

Jenni Junnikkala

## **LIIKUNTAPALVELUIDEN MARKKINOINTI 8-15-VUOTIAILLE**

# **LIKUNTAPALVELUIDEN MARKKINOINTI 8-15-VUOTIAILLE**

Jenni Junnikkala

Opinnäytetyö

Syksy 2016

Liiketalous

Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Liiketoiminta-osaaminen

---

Tekijä: Jenni Junnikkala  
Opinnäytetyön nimi: Liikuntapalveluiden markkinointi 8–15-vuotiaille  
Työn ohjaaja: Jari Fridman  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016 Sivumäärä: 48 + 4

---

Opinnäytetyön aiheena on liikuntapalveluiden markkinointi 8–15-vuotiaille. Työ toteutettiin 8–15-vuotiaille suunnatun HukkaJuniori-jäsenyyden markkinoinnin kehittämiseen. Työn toimeksiantajana on Liikuntakeskus Hukka, joka sijaitsee Oulun Heinäpäässä. Opinnäytetyössä käsitellään avoimesti HukkaJuniori-konseptia, kuitenkin kunnioittaen yrityksen liikesalaisuuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä liikuntapalveluiden markkinointiin 8–15-vuotiaille ja kerätyn tietoperustan pohjalta suunnitella ja toteuttaa HukkaJuniori-markkinointikampanja. Kampanja toteutetaan Liikuntakeskus Hukassa loppuvuodesta 2016.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu pääasiassa kohderyhmän kehityksestä, käyttäytymisestä sekä liikkumisesta kertovista teoksista sekä toteutetuista tutkimuksista. Lisäksi työssä on hyödynnetty Oulun kaupungin tilastotietoja väestöstä sekä kuluttajasuojalain sekä kilpailu- ja kuluttajaviraston säädöksiä lapsille markkinoinnista. Myös oman työkokemukseni mukana tullut tieto näkyy vahvasti tietoperustassa.

Opinnäytetyön päätuloksena on HukkaJuniori-kampanjan suunnitelma. Lisäksi raportoin työn edetessä ilmenneitä kehitysideoita HukkaJuniori-jäsenyyteen ja sen markkinointiin.

---

Asiasanat: Lapset, Liikunta, Liikuntapalvelut, Markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author: Jenni Junnikkala

Title of thesis: HukkaJunior marketing to children between 8–15

Supervisor: Jari Fridman

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2016

Number of pages: 48 + 4

---

The subject of this thesis is marketing HukkaJunior service to children between 8–15. My objective was to examine what has to be taken into account, when marketing children ages 8 to 15. Also aimed to plan and produce a marketing campaign for HukkaJunior. This study is commissioned by Health Club Hukka which is located in Heinäpää, Oulu.

The theoretical framework of the thesis is based on wide-ranging, reliable and topical sources from literature and the Internet. I also interviewed children between 8–15 for support of my theoretical framework. The theoretical framework covers mainly growth, development and behavior of the target group, but also conducted studies about how today's children exercise and spend their freetime. My own workexperience also shows in the framework.

In conclusion I conceived a marketing campaign, which is going to be implemented in the end of the year 2016. Along with the campaign, I introduced ideas how to improve HukkaJunior service and marketing in the future.

---

Keywords: Children, Exercise, Marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMIALA-ANALYYSI.....	8
2.1	Liikuntapalvelut Oulussa .....	9
2.2	Liikuntakeskus Hukka .....	10
2.2.1	HukkaJuniori-konsepti .....	12
2.2.2	HukkaJuniori-jäsenyys .....	13
3	KOHDERYHMÄ .....	14
3.1	Liikuntasuositukset .....	15
3.2	Liikkumiseen vaikuttavat tekijät .....	16
3.3	Lasten kokonaisliikunta-aktiivisuus.....	17
3.4	Kasvu ja kehitys.....	19
3.5	Liikunnan vaikutukset kasvuun ja kehitykseen .....	20
3.6	Laki ja etiikka .....	22
3.6.1	Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus.....	22
3.6.2	Markkinointi kouluissa .....	24
4	MIKROYMPÄRISTÖN KYSYNTÄ JA KILPAILU .....	26
4.1	Kysyntä .....	26
4.2	Kilpailu .....	30
5	KYSELY .....	33
5.1	Kyselyn tulokset.....	33
5.2	Tulosten analysointi ja hyödyntäminen.....	34
6	PROJEKTISUUNNITELMA.....	36
6.1	Kampanjan Idea.....	36
6.1.1	Tavoitteet.....	37
6.1.2	Markkinointi .....	37
6.1.3	Aikataulu.....	39
6.1.4	Tulokset ja seuranta .....	40
7	KEHITYSIDEAT .....	41
8	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET .....	48

# 1 JOHDANTO

Huoli lasten ja nuorten vähäisestä liikkumisesta on julkisuudessa esillä lähes päivittäin. Viime vuosina paljon keskustelua ovat herättäneet myös lasten ja nuorten urheiluseuraharrastamisen kasvaneet kustannukset, liikunnan polarisoituminen sosioekonomisen aseman mukaan sekä erityisesti lasten ja nuorten arkiliikunnan väheneminen.

Viime vuosina lasten ja nuorten liikunta-aktiivisuudessa on tapahtunut kaksijakoisia muutoksia. Vaikka liikunnan harrastaminen näyttää lisääntyneen kyselytutkimusten mukaan, siitä huolimatta nuorten kestävyyskunto on heikentynyt (Husu, Paronen, Suni & Vasankari 2011), eikä suuri osa kouluikäisistä täytä liikuntasuosituksia. Suurimmat muutokset nuorten liikunta harrastamisessa tapahtuvat erityisesti murrosiässä, jolloin liikunta-aktiivisuus vähenee huomattavasti. (Aira, Kannas, Tynjälä, Villberg & Kokko, 6, 2013).

Joka tapauksessa perinteiset liikuntamuodot ovat vähitellen menettäneet suosiotaan suomalaisnuorten liikuntaharrastuksina, sillä tilalle nousee jatkuvasti uusia tanssimuotoja, trampoliinilla hyppimistä, skeittaamista ja potkulautailua. Muuttuvat asenteet eivät kuitenkaan automaattisesti muutu toiminnaksi, eli lisääntyneeksi liikkumiseksi. Nopean modernisaation aiheuttama fyysisen aktiivisuuden väheneminen on jo itsessään huomattava muutos suomalaisnuorten elämäntavoissa, minkä kompensoiminen vapaa-ajan liikunnalla vaatii panostamista ja voimavaroja kaikilta toimijoilta.

Idea opinnäytetyölleni tuli pääasiassa omien kiinnostuksen kohteiden mukaan nykyisestä työpaikastani Liikuntakeskus Hukasta. Liikuntakeskus Hukka lanseerasi uuden HukkaJuniori-jäsenyyden syksyllä 2015. Aluksi HukkaJuniori-konsepti vaikutti todella lupaavalta, mutta varsinaisen toiminnan alettua ei jäseniä tullutkaan odotetulla tavalla. Tänä syksynä HukkaJuniori-jäsenyyttä uudistettiin, vuoden kokemusten perusteella. Ikärajaa laskettiin 10-vuotiaasta 8-vuotiaaseen, lajeja uudistettiin ja lisättiin, pallopelit sallittiin HukkaJunioreiden kesken sekä jäsenyyden määräaikaisuus poistettiin. Nämä muutokset vaikuttavat pääasiassa vanhempien ostopäätökseen, mutta vielä sitäkin tärkeämpi olisi saavuttaa varsinaisen kohderyhmän kiinnostus ja huomio palvelua kohtaan. Tästä syntikin idea opinnäytetyölleni, sillä tarvetta aiheen tarkempaan perehtymiseen todella oli.

Opinnäytetyössäni pohdin 8-15-vuotiaisiin kohdistuvaa liikuntapalveluiden markkinointia, eli mitä täytyy ottaa huomioon markkinoitaessa 8-15-vuotiaille ja miten saada heidät innostumaan liikuntapalvelusta. Opinnäytetyöni painottuu liikuntapalveluihin ja niiden markkinointiin sekä kohderyhmän kasvun, kehityksen ja käyttäytymisen tarkasteluun. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa kampanjasuunnitelma HukkaJuniorijäsenyyteen ja saada kehitysideoita jäsenyyden markkinoinnin parantamiseksi.

Mielestäni opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen juurikin lasten harrastamisessa tapahtuvien muutosten näkökulmasta sekä itse HukkaJuniorijäsenyyden kehittämisen kannalta. Aikaisempaa aineistoa suoraan opinnäytetyöni aiheesta ei juurikaan löydy, joten työni teoriaosuus pohjautuu pääosin aineistoon kohderyhmän fyysisestä kasvusta, kehityksestä ja käyttäytymisestä sekä lain säädöksiin lapsille markkinoinnista. Lisäksi olen käyttänyt opinnäytetyössäni aiemmin tehtyjä tutkimuksia lasten liikuntaharrastamisesta.

Opinnäytetyöni alkaa toimialan tämän hetkisen tilanteen analyysillä sekä toimeksiantajan ja HukkaJuniorijäsenyyden esittelyllä. Seuraavaksi tarkastelen kohderyhmää tarkemmin, mitä tulee huomioida lapsille kohdennetuissa liikuntapalveluissa ja niiden markkinoinnissa. Tämän jälkeen tarkastelussa on mikroympäristön kysyntä ja kilpailu. Lopuksi kerron kampanjasuunnitelmastani sekä toteutuksesta ja päätän työni kehitysideoihin sekä omiin pohdintoihini aiheesta.

## 2 TOIMIALA-ANALYYSI

Luvussa kaksi käsitellään ensin yleisesti liikunnan toimialan tämän hetkistä tilannetta sekä tarkemmin Liikuntakeskus Hukan historiaa ja asemaa Oulussa tänä päivänä.

Liikunta toimialana poikkeaa paljon muista toimialoista, sillä alalla ei ole vielä yleistä työehtosopimusta tai virallista työnantajaliittoa. Tämän vuoksi alalta löytyy monenlaisia työehtoja ja kilpailu yritysten kesken on kirjavaa. Liikunta toimialana voidaan käsittää kuuluvaksi niin terveys- kuin hyvinvointipalveluihin, mutta tässä opinnäytetyössä käsittelen liikuntaliiketoimintaan kuuluvaksi kaikki yritykset, joiden sisällöllinen lähtökohta on liikunta tai urheilu. Liikunta-alalla samoista asiakkaista kilpailevat niin yksityinen kuin julkinenkin sektori. Kunnat, kaupungit ja valtio rahoittavat ja tuottavat kuitenkin suurimman osan liikuntapaikoista. Erilaiset liikunta- ja urheiluseurat ovat pitkään vastanneet pääasiassa ihmisten liikkuttamisesta, mutta viime vuosina on ollut näkyvissä myös muutosta. Ikääntyneemmät ja lapset suosivat edelleen urheiluseuraharrastamista, mutta työssäkäyvä aikuisväestö käyttää enemmän yksityisiä liikuntapalveluita, kuten liikuntakeskuksia ja kuntosaleja. (Lith. 2013.)

Liikunta-ala on ollut Suomessa jo useita vuosia voimakkaassa kasvussa ja tulevaisuuden näkymät ovat edelleen suhteellisen positiiviset. Työ- ja elinkeinoministeriön (2014) teettämän raportin mukaan liikunta-alan yritystoiminta on ollut voimakkaassa kasvussa liikevaihdon, henkilöstön ja yritysten määrässä. Liikunnan terveys- ja hyvinvointialan liikevaihtoa kirjattiin vuonna 2012 noin 500 miljoonaa euroa. Viimeisen neljän vuoden aikana kyseisten yritysten yhteenlaskettu kasvu oli jopa 14 %. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteri YTR:n mukaan liikuntapalveluita tuottavien yritysten henkilöstön määrä kasvoi noin 6 800 henkilöstä lähes 8 100 henkilöön 2007–2011 välisenä aikana. Samanaikaisesti yritysten liikevaihto lisääntyi taantumasta huolimatta jopa 220 miljoonalla eurolla, yhteensä noin 800 miljoonaan euroon. (Lith. 2013.)

Liikunnan toimialan hyvä kasvu selittyy pitkälti viimevuosia vallinneella terveystietoisuuden megatrendillä. Liikunnasta on tullut tavan kuntoliikkujienkin keskuudessa tavoitteellisempaa, haluamme seurata harjoittelumme tuomaa kehitystä ja harrastaa sitä hyvällä porukalla, miellyttävissä vaatteissa ja tiloissa. Nykyajan houkuttelevat terveys- ja hyvinvointipalvelut yhdistävätkin fiksusti niin muodin, teknologian, kulttuurin kuin matkailunkin. Liikunta-alan palveluiden kysyntää lisäävät myös



länsimaissa jatkuvasti lisääntyvät elintapasairaudet sekä niiden ehkäisy ja hoito. Liikunnallinen elämäntapa, tavoitteellinen harrastaminen, terveyden mittaaminen, älyteknologia sekä liikuntaan liittyvien elämysten ja yhteisöllisyyden haku lisääntyvät kovaa vauhtia myös Suomessa. Näyttää jopa siltä, että urheilu- ja liikuntapalvelujen tuotanto on pääosin riippumatonta lyhyen aikavälin suhdannevaihteluista, mikä on johtunut kansalaisten asenteissa ja vapaa-ajan kulutusrakenteessa tapahtuneista muutoksista, verovapaista liikuntaseteleistä ja yksityisen kulutuksen myönteisestä kehityksestä. Liikunta-alan toimintaympäristö on nykyisin myös entistä verkottuneempi toisten yritysten ja toimijoiden kanssa, sekä samalla menestyminen on riippuvainen muiden menestyksestä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. viitattu 26.9.2016.)

Liikunnan tavoitteellistuminen selittää paljolti myös Personal trainer –palveluiden suosion kasvua. Ihmiset haluavat laadukkaita palveluita ja nopeita tuloksia. Kun aikaa on vähän, turvaututaan mieluummin ammattilaisen apuun. Liikuntapalveluita käyttävät paljon nykyisin myös keski-ikäinen väestö, joille liikunta ei välttämättä ole itsestäänselvyys, vaan he kaipaavat neuvoja myös perusasioissa, kuten esimerkiksi painon- ja ravinnonhallinnassa, laitteiden käytössä ja järkevät kuntosaliohjelman laatimisessa. Personal trainer –palveluiden ohella kasvussa on erityisesti yritysliikunta ja eri lajeja yhdistelevä crossfit-harjoittelu. Yksi eniten kasvusta toimialoista onkin kuntokeskukset, joiden kasvu vuosina 2010–2014 oli jopa 62 %. Suurta kasvua selittää alan voimakas keskittyminen kansainvälisiin ketjuihin, joka on tuonut markkinoille paljon pieniä kuntosalilyrittäjiä. Nyt markkinat alkavat olla jo täynnä ja sinne mahtuu enää vain pieniä erikoistuneita kuntosaleja, jotka keskittyvät pääasiassa trendi-ilmiöihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. viitattu 26.9.2016.)

## **2.1 Liikuntapalvelut Oulussa**

Tämän hetkisestä taloudellisesta tilanteesta huolimatta liikunta-alan yritysten kasvu ja lisääntyminen on näkynyt viime vuosina selvästi myös Oulussa. Uusia niin pieniä kuin suurempiakin liikunta-alan yrityksiä on aloittanut toimintansa Oulun seudulla viime vuosina, eikä toimialan hiipumisesta ole juurikaan merkkejä. Tämän hetken trendi näyttäisi olevan kustannustehokkaat ns. ”kylmät salit”, joilla on lisäksi mahdollisimman joustavat aukioloajat. Vaikka vierelle on tullut paljon uusia pienempiä ja edullisempia kuntosaleja sekä liikuntakeskuksia, on Hukka hyvin onnistunut pitämään asemansa Oulussa ja pystynyt mukautumaan vallitseviin trendeihin.

## 2.2 Liikuntakeskus Hukka

Liikuntakeskus Hukka on oululainen perheyritys, jonka juuret juontavat pitkälle historiaan. Nykyaikainen Liikuntakeskus Hukka tarjoaa asiakkailleen monipuolisia liikuntapalveluita Oulun Heinäpäässä. Liikuntakeskuksen perustivat vuonna 1976 veljekset Seppo ja Jouko Rounaja nimellä Oulun Squashhallit Oy motivaationaan rakkaus squashisiin. Toiminta aloitettiin neljällä Oulun ensimmäisillä squashkentillä. Palvelua on laajennettu perustamisen jälkeen useaan otteeseen ja liikuntakeskuksen 40-vuotisen historian aikana on laajennuksia tehty yhteensä 11. Varsinainen klubitoiminta aloitettiin Liikuntakeskus Hukassa vuonna 2004 ja vuodesta 2007 lähtien kaikki Hukan palvelut ovat olleet jäsenten käytössä. Keskus on laajentunut muutamasta squashkentästä yli 10 000 neliometriä käsittäväksi liikuntakeskukseksi, jossa käy vuodessa lähes 400 000 liikkujaa. Tänä päivänä Hukan johdossa ja omistajina jatkavat Sepon lapset Anna Rounaja, Vinski Rounaja, Jussi Rounaja sekä Olli Rounaja. (Hukka 2016a. Viitattu 15.10.2016.)

Hukan missiona on parantaa oululaisten ihmisten elämänlaatua, tarjoamalla laadukkaita ja elämyksellisiä liikuntapalveluita, iästä tai kuntotasosta riippumatta. Visionaan Hukalla on rakentaa niin puitteiltaan kuin palveluiltaan maan korkealaatuisin asiakkaidensa hyvinvointia edistävä liikuntakeskus.

Liikuntakeskus Hukassa toimitaan ns. klusterimallin mukaan. Organisaatio toimii kuten yhteisö, jossa jokainen johtaja, johtaa ja palvelee omia tiimejään sekä pyrkii mahdollisimman hyvin palvelemaan työntekijöitään, jotta heillä olisi mahdollisuus tehdä työnsä hyvin ja kehittyä työssään. Hukan organisaatio koostuu siis toimitusjohtajasta ja johtoryhmistä tiimeineen. Esimerkiksi Pikku-Hukka, vastaanotto, myynti, huolto, ryhmäliikuntaohjaajat sekä Personal trainerit muodostavat omat tiiminsä. Tällä hetkellä Hukassa työntekijöitä on yhteensä noin 60 henkilöä, joista yli 20 on ryhmäliikunnanohjaajia.

Liikuntakeskus Hukka juhlii tänä syksynä peräti 40-vuotisjuhlavuottaan. Hukka on monipuolinen ja nykyaikainen liikuntakeskus, jolla tällä hetkellä on jo yli 4000 oululaista jäsentä sekä yli 100 yritysyhteistyökumppania ympäri Oulua. Lisäksi noin 200 oululaista yritystä tukee työntekijöidensä liikumista Hukassa. Liikuntakeskus Hukan yli 30 liikuntalajin valikoimaan kuuluu reilusti yli 100 ryhmäliikuntatuntia viikoittain, pallo- ja mailapelit squashista sulkapalloon ja tenniksestä pingikseen, kolme kuntosalia sekä sisäpyöräily niin ohjattuna kuin virtuaalisestikin. Hukan vahvuus löytyykin sen monipuolisesta liikuntatarjonnasta, palloilulajeista kuntosaliin sekä ryhmäliikuntaan. Toisin

kuin muissa liikuntakeskuksissa pääpaino Hukassa on kuntosalin sijasta ryhmäliikunnassa, mikä näkyy selvästi viikoittaisessa tuntitarjonnassa. Liikuntakeskus Hukan ryhmäliikuntatarjonta ja tunti-valikoima ovat ainutlaatuiset jopa koko Pohjois-Suomen mittakaavassa ja Hukan ryhmäliikunta-aktiivisuus palkittiin vuonna 2012 100. Tekoa Oulusta –tunnustuksella. Samana vuonna tehdyn kansainvälisen Les Millsin tutkimuksen mukaan, Hukka oli Euroopan aktiivisin ja maailman 5. aktiivisin ryhmäliikuntakeskus. Hukan jäsenet käyvätkin liikkumassa keskimäärin kolme kertaa viikossa. Lisäksi Liikuntakeskus Hukassa jäsenyyden irtisanomisprosentti on maailmanlaajuisesti alinta luokkaa. Hukka on myös Suomen ensimmäinen ISO 14001 -ympäristösertifioitu liikuntakeskus. (Kaleva 2012. Viitattu 15.10.2016.)

Liikuntakeskus Hukka on pitkän historiansa aikana saavuttanut jo oman vakioasiakaskuntansa ja paikkansa Oulun alueella. Liikuntakeskus Hukan yksi ehdoton vahvuus verrattuna muihin Oulun alueen liikuntakeskuksiin ja kuntosaleihin onkin ehdottomasti sen vahva brändi ja asema oululaisten liikuttajana. Lisäksi tiivis yhteistyö satojen Oulun alueen yritysten kanssa on luonut tiheän verkon joka vahvistaa ja lisää Hukan tunnettuutta entisestään. Hukan ainutlaatuista asemaa Oulussa vahvistaa erityisesti myös liikuntakeskuksen tilat ja sijainti. Käytännössä Oulusta tai jopa koko Pohjois-Suomesta ei löydy vastaavanlaisia tiloja ja vain noin kilometrin päästä Oulun keskustassa.

Hukan brändin tunnettuus on kilometrejä edellä muista oululaisista liikunta- ja kuntokeskuksista. Liikuntakeskus Hukalla on hyvin vahva brändi ja se on erittäin tunnettu oululaisten ihmisten keskuudessa. (Karjaluo, T. 2014. Viitattu 16.10.2016). Hukan brändin ydinarvoja ovat laatu, monipuolisuus ja yhteisöllisyys. Liikuntakeskus Hukka tarjoaa asiakkailleen laadukasta palvelua, monipuoliset liikuntamahdollisuudet sekä yhteisöön kuulumisen tunteen. Niin brändillään, puitteillaan kuin konseptillaan Hukka erottuu vahvasti muista niin oululaisista kuin jopa koko Suomen liikuntakeskuksista. Toisin kuin monet muut oululaisten kuntosalit tai kuntokeskukset, Hukka on jäsenyyden keskus, jossa asiakkaille tarjotaan laadukkaita ja monipuolisia liikuntapalveluita, täyden asiakaspalvelun kera. Jokainen asiakas huomioidaan niin Hukkaan tullessa kuin sieltä lähtiessään, mikä saa jäsenet tuntemaan itsensä huomioiduiksi sekä arvokkaiksi ja luo sitä kautta lisäarvoa sekä sitouttaa heitä entisestään.

Oulun alueella Hukan ydinkilpailijoiksi voidaan laskea lähellä sijaitsevan Liikuntakeskus Voiton lisäksi myös CMS BeautyCenter, Liikuntakeskus Fressi sekä Teknopalatsi. Varteenotettavia kilpailijoita ovat myös Kuntokeskus Liikku sekä Easyfit. Mahdollisia todellisia kilpailijoita ovat myös muut

Oulun ja lähikuntien kuntosalit ja liikuntakeskukset, jos ne päättävät laajentaa palveluitaan tai muuttaa toimintaansa myös lähemmäksi Oulun keskustaa. Kuitenkaan puitteiltaan, tarjonnaltaan tai sijainniltaan vastaavanlaista Liikuntakeskusta ei Oulun alueelle käytännössä ole mahdollista tulla, joten Hukka saa nauttia tästä tietynlaisesta erityisasemasta todennäköisesti vielä pitkään.

Liikuntakeskus Hukan yhdenlaisena heikkoutena on aikaisemmin ollut sen tarjonnan monipuolisuus, eikä sen vuoksi Hukka ole pystynyt vastaamaan sellaisten henkilöiden tarpeisiin, jotka haluavat esimerkiksi maksaa vain kuntosalista. Nyt marraskuussa 2016 Hukka avasi ensimmäisen ”kylmän” kuntosalinsa, Hukka Xpressin Oulun Alppilaan, joka vastaa juuri tämän kohderyhmän tarpeisiin. Tällaisella jatkuvalla kehitymisellä ja trendejä seuraamalla Hukka on onnistunut saavuttamaan oman vahvan ja tunnetun asemansa Oulussa.

### **2.2.1 HukkaJuniori-konsepti**

Vuosi sitten syksyllä Hukka lanseerasi kokonaan uudenlaisen jäsenyyden – HukkaJuniorin 10-15-vuotiaille. HukkaJuniori on täysin uudenlainen näkemys lasten ja nuorten liikuntaan, sillä lapsi pääsee harrastamaan yhden tietyn lajiin sijaan jopa kahtatoista eri lajia ja löytämään niistä ne itselleen mielisimmät. Ennen varsinaisen konseptin aloittamista, perustettiin HukkaJuniorista testiryhmä, jonka perusteella vielä tarkennettiin ja hiottiin viimeisiä päätöksiä. HukkaJuniori-testiryhmään pääsi mukaan ilmaiseksi 20 ensimmäistä halukasta lasta vanhempineen. Testiryhmä otettiin vastaan todella positiivisesti ja halukkaita oli reilusti yli tarpeen. Tämän perusteella jo odotettiin, että varsinainen HukkaJuniori-jäsenyys tulisi toimimaan varmasti. Kuitenkin kun varsinainen jäsenyys lanseerattiin, ei suosio ollutkaan aivan samaa luokkaa kuin testiryhmässä. Varsinainen HukkaJuniori-kampanjointi alkoi siis testiryhmän keräämisellä kesällä 2015, tämän jälkeen tarjottiin myös testiryhmän vanhemmille jäsenyyttä, siitä hiljalleen muihin hukkalaisiin laajentaen, tavoitellen mainonnalla kaikkia oululaisia. Kampanjojen medioihin on kuulunut muun muassa Facebook sekä Instagram-mainontaa, flyereitä, HukkaReportteri-videoita, Hukan sisäisiä kanavia, näkyvyyttä tienvarsinäytöissä, junioriseurojen tavoittelua ja yhden Forum24-ilmoitusliitteen. Feissausta on tehty muutamaan otteeseen tapahtumissa, kuten X-ON, koulu vierailuilla sekä juniorien kaveri- ja avoimien ovien päivillä. Näistä Annikan meet&greet ehdottomasti tapahtumista suosituimpana. Nyt HukkaJuniori on ollut vuoden toiminnassa ja jäseniä on tullut, mutta kaikista markkinoinnillisista panostuksista huolimatta ei kuitenkaan vielä kukaan alun perin oli ajateltu.

### 2.2.2 HukkaJuniori-jäsenyys

Tänä syksynä HukkaJuniori-jäsenyyttä uudistettiin menneen vuoden kokemusten perusteella. Muutoksia tehtiin paljon; laskettiin ikäraja 10-vuotiaasta 8-vuotiaaseen, lisättiin uusia tunteja, sallittiin pallopelit ilman vanhempia, laskettiin hintaa sekä poistettiin määräaikaiset sopimukset. Näillä muutoksilla toivotaan olevan positiivisempi vaikutus erityisesti vanhempien ostopäätökseen. Kuitenkaan vanhempien vakuuttaminen yksin ei riitä, sillä palvelun käyttäjänä on lapsi, joka täytyy myös saada innostumaan ja käyttämään palvelua.

Tällä hetkellä HukkaJuniorien tuntivalikoima koostuu kahdeksasta ohjatusta junioritunnista: Skills-Palloilu, SkillsVoima, Just Dance, Jooga, Cardio Tennis, Kehonhuolto ja Telinevoimistelu. Lisäksi 12 vuotta täyttäneille on tarjolla myös Hukan aikuisten lukujärjestyksestä HukkaCycling, RPV-lihas-kuntotunti, minitrampoliinitunti JUMP! sekä lattaritanssitunti Just Latin. Viikkotunteja on yhteensä reilusti toistakymmentä. HukkaJuniori-jäsenyyteen kuuluu mahdollisuus pelata pallopelejä vanhemman tai muiden HukkaJuniorien seurassa. (Hukka 2016b. Viitattu 20.10.2016.)

HukkaJuniori-tunnit on rakennettu siten, että jokainen lapsi voi osallistua tunnille oman tasonsa mukaisesti ja saa tilaa sekä tukea kehittyä lajissa omaan tahtiinsa. Tuntien tavoitteena on ennen kaikkea vaalia lapsista luonnostaan löytyvää liikunnan iloa, eikä niinkään saavuttaa jotakin ennaltamäärättyä yhteistä suoritustasoa, sovitussa määräajassa. Tämän vuoksi HukkaJuniori-toiminta ei myöskään ole sidottu lukukausiin, vaan tarjontaa on ympäri vuoden ja mukaan voi liittyä koska tahansa. (Hukka 2016b. Viitattu 20.10.2016.)

HukkaJuniorin uudistumisen myötä myös jäsenyyden hintaa laskettiin. Aiemmin Hukan jäsenen lapset treenasivat kolmen kuukauden määräaikaisella sopimuksella 54 € /kk ja vuoden määräaikaisella 49 € /kk. Nyt määräaikaisuudet on poistettu ja hinta on jäsenen lapselle 44 €/kk ja ei-jäsenen lapselle 49 €/kk. (Hukka 2016b. 20.10.2016.)

### 3 KOHDERYHMÄ

Kohderymänä tässä opinnäytetyössä on 8-15-vuotiaat lapset. Nuoruuden nopean ja laaja-alaisen kehittymisen vuoksi kohderymän ikä haarukka on erittäin suuri. Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin, mistä lasten kokonaisliikunta-aktiivisuus koostuu, lasten liikuntasuosituksia, kohderymän kehitysvaiheita, sekä liikuntakäyttäytymistä sekä liikunnan vaikutuksia tarkemmin.

Säännöllinen ja monipuolinen liikunta on edellytys lasten ja nuorten terveeseen kasvuun ja kehitykseen. Liikunnan ja erityisesti harrastamisen tuomilla onnistumisen kokemuksilla on myös merkittävä rooli lasten itsetunnon rakentumisessa sekä henkisessä kasvussa. Fyysisen aktiivisuuden perussuosituksot kertovat, millaista liikuntaa kasvun ja kehityksen turvaamiseen tarvitaan. Fyysisen kokonaisaktiivisuus kattaa kaiken päivän aikana kertyvän liikkumisen, kuten harrastukset, omatoimisen liikunnan, koululiikunnan sekä arjen hyötyliikunnan, kuten koulu- ja harrastusmatkat. Suositusten mukaan kouluikäiselle lapselle tulisi kertyä mahdollisimman monipuolista fyysistä aktiivisuutta vähintään tunti joka päivä. (Lasten ja nuorten liikunnan asiantuntijaryhmä 2008, 18.)

Lasten ja nuorten vapaa-aika tutkimuksen (2016) mukaan lasten ja nuorten urheiluseuraharrastaminen on lisääntynyt viimevuosien aikana, siitä huolimatta liikunnan kokonaismäärä on laskenut ja suurin osa lapsista ja nuorista liikkuu edelleen pääsääntöisesti omatoimisesti. Tutkimuksen tulosten perusteella liikunnan harrastaminen liikunta- ja urheiluseurassa on nykyään ennen kaikkea lasten tapa liikkua, sillä urheiluseuraharrastaminen on yleisintä 7-9-vuotiailla. Ikäryhmästä lähes 70 prosenttia liikkuu urheiluseuroissa. Pojilla urheiluseuraharrastaminen kestää pidempään kuin tytöillä, sillä pojat ovat aktiivisesti mukana noin 11-vuotiaiksi, kun taas tytöillä aktiivisuus vähenee heti 7 ikävuoden jälkeen. Tuloksista voidaan lisäksi havaita 2010-luvulla urheiluseuraharrastamisessa tapahtunut muutos, jonka seurauksena vain noin neljännes nuorista on mukana urheiluseuratoiminnassa 15-vuotiaana. Huomionarvoista on myös se, että tutkimuksen mukaan runsaalla mediankäytöllä ei juurikaan ole yhteyttä lasten ja nuorten liikkumiseen. (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo (toim.) 2016.)

### 3.1 Liikuntasuositukset

Kuten myös aikuisten liikuntasuosituksissa, niin myös nuorten suosituksissa korostuvat liikunnan monipuolisuus ja säännöllisyys. Liikuntasuositukset kuvaavat terveyden sekä normaalin kasvun ja kehityksen kannalta riittävän liikunnan vähimmäismäärän. Liikkumalla suositusta enemmän saavutetaan enemmän terveyshyötyjä. (Lasten ja nuorten liikunnan asiantuntijaryhmä 2008, 18.)

Kohderyhmää tarkasteltaessa voidaan keskittyä kouluikäisten fyysisen aktiivisuuden suositukseen. Fyysisen aktiivisuuden perussuosituksen mukaan kaikkien 7–18-vuotiaiden tulisi liikkua vähintään 1–2 tuntia päivässä mahdollisimman monipuolisesti ja ikäänsä sopivalla tavalla. Lisäksi suositeltavaa olisi välttää yli kahden tunnin pituisia istumisjaksoja ja viihdemedian ääressä ei suositella viettävän yli kahta tuntia päivässä. Tämän päivittäisen liikunnan tulisi sisältää runsaasti reipasta liikuntaa eli sellaista, jonka aikana sydämen syke ja hengitys kiihtyvät vähintään jonkin verran. Lisäksi kunnolla hengästyttävää ja huomattavasti sykettä nostavaa, rasittavaa liikuntaa tulisi sisältyä päivittäiseen liikunta-aktiivisuuteen. (Lasten ja nuorten liikunnan asiantuntijaryhmä. 2008, 18-20.)

Kestävyyden parantamiseksi tarvitaan monipuolista liikuntaa vähintään 1–2 tuntia päivässä. Kestävyydellä tarkoitetaan kykyä vastustaa väsymystä. Nuorempien lasten täytyisi liikkua tätäkin enemmän: 7–12-vuotiaiden vähintään 1,5–2 tuntia, ja alle kouluikäisten vähintään 2 tuntia päivässä. Liikunnan tulisi kestää vähintään 10 minuuttia kerrallaan sekä puolet päivän koko fyysisestä aktiivisuudesta tulisi kertyä reippaan liikunnan jaksoista, jotka kestävät yli 10 ja joiden aikana hengästyy ja syke kiihtyy. Lihaskuntoa, liikkuvuutta sekä luiden terveyttä edistävää liikuntaa tarvitaan vähintään kolmena päivänä viikossa. Lihaskunto tarkoittaa lihasten kykyä tehdä liikkeitä vastusta vastaan väsymättä. Notkeudella puolestaan tarkoitetaan nivelten liikelaajuutta. Lihaskunnan vahvistaminen olisi hyvä aloittaa jo ennen murrosikää, pelkästään oman kehon painoa hyödyntäen tai kevyiden lisäpainojen avulla. Näin opitaan oikeat suoritustekniikat ja vältetään turvallisuusriskit. Hyvät ja nopeat suunnanmuutokset vahvistavat luustoa. Riittävä hyppyjen määrä olisi n. 50–100 hyppyä päivässä. (Lasten ja nuorten liikunnan asiantuntijaryhmä. 2008, 18-20.)

Todellisuudessa alle puolet lapsista ja nuorista liikkuu liikuntasuosituksen mukaisesti. Liikunnan hyvät vaikutukset jäävät näin ollen monilla saavuttamatta. Lähes puolet 12–14-vuotiaista liikkuu terveytensä kannalta riittävästi eli koulutuntien ulkopuolista liikuntaa vähintään viisi kertaa viikossa, mutta 16–18-vuotiaista enää vain kolmasosa. Reilu 10 % 12–14-vuotiaista liikkuu terveytensä kannalta selvästi liian vähän. (Lasten ja nuorten liikunnan asiantuntijaryhmä. 2008, 18-20.)

### 3.2 Liikkumiseen vaikuttavat tekijät

Vaikka helposti ajatellaan hyvän itsetunnon ja liikunnallisen aktiivisuuden kulkevan käsi kädessä, ei tätä ole kuitenkaan onnistuttu näyttämään varmaksi lukuisista tutkimuksista huolimatta. Vain harvoilla psykologisilla tekijöillä on voitu todistaa olevan suora yhteys lasten liikunnan harrastamiseen. Kuitenkin lasten ja nuorten liikunta-aktiivisuuteen sekä erityisesti liikuntamotivaatioon on selkeimmin yhteydessä sellaiset psyykkiset tekijät, jotka liittyvät nuoren minäkäsitykseen. (Laakso, Nupponen, Rimpelä, Telama. 2006, 7.) Lähes yksinomaan merkittävien liikunta-aktiivisuuteen vaikuttava tekijä on nuoren itsensä kokema henkilökohtainen fyysinen pätevyys, eli se kuinka hyväksi nuori kokee itsensä liikunnallisissa kyvyissä ja liikuntasuorituksissa. (Laakso ym. 2006, 7).

Perhe on yksi merkittävin lapsen liikunta-aktiivisuuteen vaikuttava tekijä erityisesti pienillä lapsilla. Niin vanhempien tuella kuin kannustuksella on suuri merkitys nuoruusiän liikunnan harrastamiseen. Sen sijaan itse äidin tai isän fyysisellä aktiivisuudella ei ole juurikaan merkitystä nuorten liikuntakäyttäytymiseen. Vanhempien lisäksi nuorten liikunta-aktiivisuutta voivat edistää myös perheen muiden jäsenten liikunta-aktiivisuus. (Laakso ym. 2006, 8.) Sosiaalisista tekijöistä kaveripiirillä on tutkimusten mukaan jopa perhettä suurempi vaikutus nuorten liikunnan harrastamiseen. Kaveripiirin kannustavan asenteen on havaittu lisäävän nuorten liikuntaharrastamista sekä osallistumista urheiluseuran harjoituksiin. (Laakso ym. 2006, 8.) Myös sosiaalisella asemalla on havaittu olevan vaikutusta nuorten liikunta-aktiivisuuteen. Nuorten liikuntaharrastukset ovat yhteydessä myös nuorten koulumenestykseen. Hyvin koulussa menestyvät nuoret harrastavat enemmän liikuntaa kuin huonosti menestyvät. (Laakso ym. 2006, 9.)

Kun verrataan haja-asutusalueita ja asutuskeskuksia, yksi merkittävä tekijä liikunnan harrastamiseen on myös asuinpaikan sijainti. Erot ovat suurimmat varsinkin urheiluseurojen järjestämässä toiminnassa. Myös pitkällä etäisyyksillä taajamasta keskustaan on negatiivinen vaikutus liikunnan harrastamiseen. Lisäksi Suomen sääoloilla on suora vaikutus nuorten liikunta-aktiivisuuteen. (Laakso ym. 2006, 9.)

Kun tarkastellaan nuorten liikkumista ja valintoja on hyvä ottaa huomioon, että niin globaalit uin paikalliset nuorisokulttuuriset tuulet vaikuttavat heidän valintoihin. Voi jopa olla, että itse urheilun



sisäisessä logiikassa on jotain, joka työntää tämän päivän nuoria ennemminkin pois liikunnan parista. Lisäksi on tärkeä muistaa, etteivät kaikki nuoret nauti kilpailua korostavasta urheilusta, ja useista lajeista ei edes löydy kilpailuttomia vaihtoehtoja.

Voikin olla, että nuoret suosivat enemmän sosiaalisuutta ja elämyksellisyyttä korostavasta urheilukulttuurista ja ns. elämäntapalajeista. Näissä lajeissa, kuten esimerkiksi skeittaus tai lumilautailu, urheilu ei ole välttämättä enää edes urheilua, vaan ennemminkin elämäntapa. Se on käytännössä toimintaa ja elämää, jossa intohimo, vapaa-aika ja urheilu kohtaavat. Nykyisin myös joukkuelajien parista löytyy merkkejä tällaisesta urheilukulttuurista, joten ei ole ihme, että niiden suosio on kasvanut suhteellisesti enemmän kuin perinteisten yksilölajien. (Tiihonen 2014.)

### **3.3 Lasten kokonaisliikunta-aktiivisuus**

Valtaosa lasten ja nuorten kaikesta liikkumisesta muodostuu omatoimisesta liikunnasta päivittäin, yksin tai kavereiden kanssa. Suuri osa liikkuu lisäksi myös vähintään viikoittain urheilu- tai liikunta-seuroissa. Pienin osa kunnallisissa tai kaupallisissa liikuntapalveluissa. Näiden lisäksi suuri osa lasten aktiivisuudesta koostuu koululiikunnasta sekä aktiivisesta kulkemisesta kouluun ja harrastuksiin. Yleisesti suomalaislapset kulkevat alle kilometrin pituisen koulumatkansa aktiivisesti, eli joko kävellen tai pyörällä. Huomattavaa on myös se, että alakoulun oppilaista käytännössä kaikki viettävät välitunnit ulkona, kun taas yläkoulun oppilaista ulkona viihtyy enää vain neljäsosa. Myös osallistuminen välituntien liikuntaleikkeihin ja -peleihin vähenee huomattavasti, kun siirrytään alakoulusta yläkouluun. (Lasten ja nuorten liikunta 2014.)

Aktiivisella kulkemisella tarkoitetaan arjen välimatkojen kulkemista lihasvoimin: yleisimmin kävellen tai pyöräillen. Aktiivinen kulkeminen kouluun, harrastuksiin ja kavereiden luo on monille lapsille ja nuorille merkittävä osa päivän fyysisestä aktiivisuudesta. (Kokko & Hämylä. 2015.)

Kuten aiemmin todettiin suurin osa lapsista ja nuorista liikkuu omatoimisesti myös kouluajan ja urheiluseuratoiminnan ulkopuolella. Omatoimista liikkumista ei ole kuitenkaan juurikaan kartoitettu Suomessa, ja sen vuoksi johtopäätösten tekeminen aiheesta on mahdotonta.

Urheiluseuratoimintaan osallistuvista nuorista vain noin kolmasosa jatkaa harrastustaan murrosiässä. Liikunnan aktiivinen harrastaminen lapsena ja nuorena, ennustaa myös liikunnallista elämäntapaa aikuisena, minkä vuoksi myös murrosiässä liikuntaharrastuksen jatkaminen olisikin tärkeää. Huolettavaa on myös se, vaikka urheiluseuratoiminta tavoittaa lähes puolet suomalaisista lapsista ja nuorista, monien urheiluseuratoimintaan osallistuvienkin lasten ja nuorten fyysinen kokonaisaktiivisuus on riittämätöntä. Lisäksi vaikka lähes puolet suomalaisista lapsista ja nuorista osallistuu urheiluseuratoimintaan niin myös iso osa lapsista ja nuorista ei osallistu lainkaan. (Lasten ja nuorten liikunta 2014.)

Kansallisen liikuntatutkimuksen tulosten perusteella vuonna 2009–2010, lasten ja nuorten suosituimpia liikuntalajeja olivat jalkapallo pyöräily, uinti, lenkkeily sekä hiihto (Husu ym. 2011). Viimeisten vuosien aikana suosiotaan ovat lisänneet erityisesti lenkkeily, kuntosaliharjoittelu, salibandy sekä ratsastus. Puolestaan perinteisempien lajien, kuten esimerkiksi hiihto, luistelu, suunnistus, yleisurheilu ja uinti, ovat menettäneet suosiotaan viime vuosina. (Laakso ym. 2006, Husu ym. 2011). Pojat ja tytöt harrastavat pitkälti samoja lajeja, tyttöjen suosiossa ovat kuitenkin pallopelien sijaan tanssi ja ratsastus. (Aira ym. 2013). Harrastettavat lajit vaihtelevat hieman myös iän mukana. Esimerkiksi jalkapallo, hiihto, laskettelu ja uinti, ovat lajeja jotka menettävät harrastajia murrosiässä, kun taas suosiotaan kasvattavat omatoimiset harrastukset, kuten kävely ja lenkkeily. (Aira ym. 2013). Muissakin tutkimuksissa on havaittu omaehtoisten liikuntaharrastusten, kuten lenkkeily, säilyttävän asemansa murrosiässä paremmin, kuin yleisesti urheiluseuroissa harrastettavat lajit (Husu ym. 2011).

Yleisimpiä syitä liikkumattomuudelle ovat ajanpuute, se, ettei liikunnasta pidetä, sopivan liikunta-toiminnan tai liikuntapaikan puute sekä liikunnan kalleus. Muita syitä harrastuksen lopettamiseen ovat se, että murrosiässä usein muut asiat alkavat kiinnostaa enemmän, harrastus vie liikaa aikaa tai muuttuu liian kilpailuhenkiseksi. (Myllyniemi & Berg. 2013.)

Suomessa koululiikunnan tuntimäärä on määritelty valtioneuvoston asetuksessa (422/2012), jonka mukaan liikuntaa on vuosiluokilla 3–6 yhdeksän viikkotuntia ja vuosiluokilla 7–9 seitsemän

viikkotuntia (valtioneuvoston asetus 422/2012). Liikunnanopetuksen tuntimäärä on Suomessa melko vähäinen. Perusopetuksessa liikuntaa on keskimäärin 100 min/vk, kaikille yhteisiä liikuntatunteja. Yläkoulussa on yleensä tarjolla kuitenkin lisäksi myös valinnaista liikuntaa. Huomion arvoista koululiikunnassa on, että vaikka liikunnan tuntimäärät on määriteltä valtioneuvostotasolla, ne eivät siitä huolimatta yllä suositusten tasolle.

Lasten liikuntasuosituksen mukaisia kokonaisliikuntamääriä on siis käytännössä mahdollista saavuttaa vain, jos koululiikunnan tai seurassa tapahtuvan harjoittelun lisäksi harrastetaan runsaasti omaehtoista liikuntaa. Kaiken lasten ohjatun harjoittelun tulisi näin ollen olla mahdollisimman laadukasta liikuntakasvatusta, joka tarjoaa myönteisiä liikuntakokemuksia, kannustaa, kehittää taitoja ja innostaa sekä omatoimiseen harjoitteluun että omaehtoisen liikunnan lisäämiseen. (Kokko & Hämylä 2015.)

### **3.4 Kasvu ja kehitys**

Kouluikäinen on yleensä liikunnallisesti aktiivinen ja täynnä energiaa. Kouluiässä lapsen luusto ja lihasisto vahvistuvat, mikä luo edellytyksiä entistä monipuolisempiin urheilusuorituksiin. Uudet liikunnalliset taidot lisäksi vahvistavat itsetuntoa, kun oppii tekemään käärynpöydän tai saa tehtyä maali sählyssä. Myös tästä syystä kouluiässä harrastukset voivat muuttua myös entistä kilpailullisemmiksi. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2016.)

Kohderyhmän ikävuosien alkupäässä eli 8–10-vuotiaana on lapsilla meneillään merkittävin kehitysvaihe, joka kutsutaan 9-vuotistaitteeksi. Tämä vaihtelevan pitkä kehitysvaihe voi leimata vahvasti lapsen käytöstä ja yleensä lapsi kokee itsensä entistä vahvemmin erilliseksi yksilöksi. Tällöin lapsi haluaa vahvemmin erottua joukosta ja ilmaista vahvemmin mielipiteensä ja oikeutensa. Aiemmin vanhempiin ja aikuisiin kriittikömmästi suhtautunut lapsi voi muuttua hyvinkin kriittiseksi. Tässä iässä erityisesti kaverit ovat merkityksellisiä ja ryhmässä voi muotoutua rooleja: joku on johtaja, joku pelle, joku eristäytyy. Lapsi tuntee olevansa aiempaa riippumattomampi aikuisten ohjauksesta. Hänelle on kehittynyt omatunto ja omaa arvostelukykä. Hän voi tarkastella ja kritisoida vanhoja tuttuja sääntöjä ja pyrkiä muuttamaan niitä järkisyihin vedoten. Tätä kehitysvaihetta seuraa kuitenkin pidempi tasaisempi vaihe ennen varsinaisen murrosiän alkua. (Rödstam. 1997, 87.)

Lapsen harrastusten valinnassa pitää kunnioittaa hänen mielenkiintoaan ja innostustaan. Eka-to-kaluokkalainen lapsi saattaa valita jonkin harrastuksen vanhempiensa mieliksi, mutta nyt lapsi haluaa tehdä enemmän omia ratkaisuja. Sekä kehon että mielen hyvinvoinnin kannalta on hienoa, jos lapsi löytää liikuntamuodon, josta hän pitää ja jossa hän voi saada onnistumisen iloa. Erityisen mukavaa voi olla myös jokin perheen yhdessä harrastama liikunta, esim. pyöräily, retkeily, uiminen tai kävelylenkit. (Dunderfelt. 2011.)

Vaikka lapsen kehittymien ja kasvaminen on suurimmillaan juuri kohderyhmän ikäluokassa, on murrosiän alkamisajankohdassa suuria yksilöllisiä eroja: tytöillä murrosikä alkaa keskimäärin 9–12-vuotiaana, pojilla pari vuotta myöhemmin. Pojalla fyysinen kehitys mieheksi kestää keskimäärin 3,5 vuotta ja psyykinen kehitys puolet enemmän. Tytöllä murrosiän fyysinen kehitys vie noin neljä vuotta, psyykinen kehitys paljon kauemmin. Saman ikäisten lasten suuret kehityserot voivat hämentää niin aikaisin kuin myöhään kehittyvää lasta. Itsetunnon vahvistamisen kannalta lapsi tarvitsee erityisesti onnistumisen kokemuksia sekä kannustusta, mutta myös epäonnistumisia on tärkeää oppia sietämään. Uusien taitojen oppiminen ja onnistumisen kokemukset vahvistavat lapsen itsetuntoa, minkä vuoksi juuri sellaiset harrastukset, joissa lapsi voi tuntea olevansa taitava ja joista hän nauttii, ovat erityisen tärkeitä. Murrosiässä myös kavereista tulee entistä tärkeämpiä ja lasten taipumukset ja kiinnostuksen kohteet saattavat vaihdella hyvinkin nopeasti ja kaverien mukana, sillä murrosikää lähestyvä lapsi haluaa usein olla samanlainen kuin ystävät hiuksia, vaatteita ja musiikkimakua myöten. Ystävyssuhteista tulee entistä pysyvämpiä ja syvempiä. Kavereiden kanssa on tärkeää paitsi leikkiä ja touhuta, myös jakaa asioita ja tukea toista. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2016.)

### **3.5 Liikunnan vaikutukset kasvuun ja kehitykseen**

Koska liikunnan ehkäisemät pitkäaikaissairaudet ovat lapsilla liian harvinaisia, jotta niitä pystyttäisiin havaitsemaan väestötason tutkimuksissa, on liikunnan merkitystä ja vaikutusta lasten ja nuorten terveydelle vaikeampi tutkia kuin aikuisilla. Kuitenkin tehdyt tutkimukset viittaavat siihen, että aikuisilla havaitut liikunnan tuomat terveysvaikutukset pitkäaikaissairauksien riskitekijöihin havaitaan myös lapsilla.

Lasten liikuntataidot, liikkeiden hallinta ja liikkuvuus kehittyvät ensimmäisen kymmenen elinvuoden aikana, jolloin on tärkeää, että lapsi liikkuu monipuolisesti ja hänelle kertyy eri tavoin haastavaa fyysistä aktiivisuutta päivittäin. Erityisesti kiipeilyt, palloleikit sekä hyppyjä ja juoksuja sisältävät leikit ja pelit ovat hyviä liikuntataitojen kehittämiseen, sillä ne eivät kehity pelkällä rauhallisella liikunnalla. Myös luuston kehittyminen edellyttää riittäviä liikunnallisia ärsykeitä. Erityisen tärkeää liikunta on kasvupyrähdysten aikana ja murrosiän kynnyksellä tulisikin harrastaa runsaasti hyppyjä, suunnanmuutoksia ja kehon omaa painoa kannattavia liikuntamuotoja, kuten pallopelejä ja aerobiiciä. (Fogelholm. 2011. 76–87.)

Ohjattu liikunta on lapsen kasvun ja kehityksen kannalta tärkeää, sillä se edistää uusien taitojen oppimista sekä tarjoaa mukavaa tekemistä ja yhdessäoloa kavereiden kanssa. Kuitenkin lapsen terveyden ja hyvinvoinnin kannalta vähintäänkin yhtä tärkeää on se, mitä muuta ohjattujen liikuntaharjoitusten lisäksi tapahtuu kotona, koulumatkoilla, pihalla ja kentillä. (Terve koululainen. 2016.)

Ohjatulla liikunnalla tarkoitetaan ulkopuolisen valvonnassa ja ohjauksessa tapahtuvaa liikuntaa. Ohjattua liikuntaa toteutetaan pääasiassa urheiluseuroissa ja liikuntakerhoissa, joissa nuorten taidot kattuvat osaavan ohjaajan opastuksella. (Terve koululainen. 2016.)

Parhaimmillaan ohjattu liikunta luo pohjan elinikäiselle liikunnan harrastamiselle sekä aktivoi liikkumaan enemmän myös omatoimisesti. Kuten useissa tutkimuksissa on todettu urheiluseuraharrastaminen ei kaikesta huolimatta välttämättä takaa liikunnan riittävyyttä. Huolestuttavaa onkin, että vaikka tutkimusten mukaan urheiluseuraliikunta on lisääntynyt viime vuosien aikana, on liikunnan kokonaismäärä siitä huolimatta vähentynyt. On selvää, että jos koulumatkat kuljetaan autokyydillä ja muu harjoitusten ulkopuolinen vapaa-aika vietetään pääasiassa tietokoneen tai television ääressä, ei liikuntasuosituksen vähimmäismäärä tule täyteen urheilevallakaan nuorella. Ohjatuista harjoituksista kun ei kerry tarvittavaa liikunta-annosta kuin tietyille viikon päville. Lisäksi liikunta muuttuu helposti liian yksipuoliseksi, jos harrastetaan vain yhtä ja samaa lajia koko ajan. Myös osallistuminen pelkästään ohjattuihin harjoituksiin, voi pidemmällä aikavälillä rajoittaa lapsen tai nuoren omaa luovuutta ja mielikuvitusta. (Terve koululainen. 2016.)

Lapsuuden ja nuoruuden harrastuksissa tärkeintä olisi, että lapsi saa hyviä kokemuksia liikunnasta. Onnistuneesti suunniteltu liikunta luo parhaillaan lapselle onnistumisen kokemuksia ja vahvistaa siten lapsen myönteistä minäkuvaa ja pystyvyyden tunnetta. Tämä edellyttää kuitenkin etenkin hyvien kokemusten ja palautteen saamista liikunnasta. Lisäksi joukkuepelit ja yhdessä leikkiminen

opettavat yksilöiden väliseen vuorovaikutukseen ja toisten huomioon ottamiseen. Pahimmassa tapauksessa liikunta saattaa olla jo pienelle lapselle ikävä kokemus, mikä voi myös estää lasta innostumasta liikuntaa vaativista peleistä ja leikeistä tulevaisuudessa. (Fogelholm 76–87.)

Lapsena ja nuorena opittu liikunnan harrastaminen lisää todennäköisyyttä liikunnallisuuteen myös aikuisiässä. Mitä pidempään nuoruuden liikunta harrastaminen jatkuu, sitä todennäköisemmin se jatkuu myös aikuisiässä. Tärkeää olisi saada nuoret jatkamaan liikunnan harrastamista läpi murrosiän. (Fogelholm. 76–87.)

### **3.6 Laki ja etiikka**

Kun markkinoinnin kohteena ovat 8-15-vuotiaat lapset, on otettava huomioon myös lapsen vanhemmat, laki sekä etiikka. Kuten aikuisetkin niin myös lapset joutuvat päivittäin kohtaamaan järjestömäärän markkinointia. Mutta on hyvä muistaa, että lapset eivät välttämättä ole vielä kypsiä sen kaiken vastaanottamiseen. Monet mainokset, esimerkiksi televisiossa, näyteikkunoilla sekä verkkosivuilla saattavat sisältää viestejä, jotka eivät eroottisuuden, pelottavuuden tai käytösmallien vuoksi kuulu lapsen maailmaan. Nykyään melkein kaikilla lapsilla on lisäksi puhelin, jonka kautta mainokset tulevat suoraan lapselle.

#### **3.6.1 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus**

Markkinointia säännellään kuluttajansuojalaissa. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan kulutushyödykkeitä ja elinkeinonharjoittajia koskevaa tiedottamista kuluttajille. Se käytännössä kattaa siis kaiken mahdollisen markkinointiviestinnän. Myös esimerkiksi sponsorointi kuuluu lain soveltamisalaan. Markkinointisäännökset sisältyvät kuluttajansuojalain 2. lukuun. Koska lapset ovat tietojensa ja elämäkokemuksensa rajoittuneisuuden vuoksi tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille, arvioidaan lapsiin kohdistuvaa markkinointia myös keskimääräistä tiukemmin. Myös Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöissä on tunnustettu periaate lasten ja nuorten erityisasemasta kuluttajina. (Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto 2014d. Viitattu 29.10.2016.)

Olipa markkinoinnin kohderyhmänä aikuiset tai alaikäiset, on siitä aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus. Pienet lapset eivät ylipäätään pysty erottamaan markkinointia muusta informaatiosta. Vasta noin 8-vuotiaana lapset alkavat ymmärtää mainonnan myyntitarkoituksen. Kun

huomioidaan lasten puutteellinen kyky ymmärtää mainontaa, vaatimukset markkinoinnin tunnistettavuudelle ovat yleistä tiukemmat. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c. Viitattu 21.10.2016.)

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eli sen tulee noudattaa yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä arvoja. Mainonnan katsotaan olevan hyvän tavan vastaista, jos mainokset voivat vaikuttaa haitallisesti lapsen kehitykseen tai vanhemman asemaan kasvattajana. Vanhemman kasvatusoikeutta ja hyvää tapaa rikotaan, jos lapsille kohdistetussa tai lapset tavoittavassa mainoksessa esimerkiksi syrjitään toista sukupuolta loukkaamalla tai alistamalla, esitetään pelottavia asioita ja käytetään väkivaltaa, esitetään sopimattomia käyttäytymismalleja, annetaan lapselle mielikuva, että ihmisarvoa, elämän laatua ja hyviä sosiaalisia suhteita voi ostaa tai syyllistetään vanhempi tarjoamalla tuotteen ostamista keinoksi onnistua vanhempana. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014a. Viitattu 21.10.2016.)

Laissa hyvän tavan vastaisuus on määritelty seuraavalla tavalla: ”Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.” (Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561:2.)

Lastensa kasvattajina on vanhemmilla aina oikeus päättää perheensä hankinnoista ilman, että markkinoinnissa vedotaan suoraan lapseen tai yritetään saada lapsi vaikuttamaan vanhempiensa päätöksiin. Vanhemman kasvatusoikeutta rikotaan silloin, jos mainoksessa osoitetaan lapselle suora ostokehotus, kuten ”osta”, ”kokeile”, ”saat”, ”koet” tai jos mainoksessa kehoitetaan lasta suostuttelemaan vanhempiaan ostamaan tuote. Mainoksen tai pakkauksen pääsanomana ei saa tuotteen sijaan olla voimakkaasti lapsen tunteisiin vetoava peli, kilpailu, sarjakuvahahmo tai kylkiäislelu. Myöskään peitelty mainonta ei ole koskaan hyväksyttävää. Peitelty mainonta on mainontaa, jossa mainosviestien peittelyllä tai piilottamisella käytetään hyväksi lasten hyväuskoisuutta tai puutteellista kykyä ymmärtää mainontaa. Markkinoinnin tulisi siis selkeästi erottua muusta lapsille tarjotusta ja lapset tavoittavasta viihteestä. Markkinointi on lapsille sopimatonta, jos se on puettu kilpailun, puuhasivun tai sarjakuvan muotoon tai sijoitettu esimerkiksi nettipelin, televisio-ohjelman tai muun viihteen sekaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Viitattu 21.10.2016.)

### 3.6.2 Markkinointi kouluissa

Koululiikunnassa tavoitteena on tutustuttaa oppilaita mahdollisimman monipuolisen liikunnan harastamisen mahdollisuuksiin. Yhtenä opetuksen osana voi olla myös kaupallisiin liikuntapalveluihin tutustumista sekä niiden palvelujen käyttöä. Tällöin on huolehdittava, että jokaisella oppilaalla tulee olla tasavertainen mahdollisuus osallistua kyseiseen toimintaan. Lisäksi jos oppilaat osallistuvat yritysten järjestämiin kilpailuihin tai tapahtumiin, jotka sisältävät markkinointi, tulee heille selittää selkeästi, mistä on kysymys sekä pyytää alaikäisten oppilaiden vanhemmilta osallistumislupa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014e.)

Yleisesti voidaan myös pitää kannattavana, että kouluissa on esillä ja jaetaan tietoa, esimerkiksi terveellisistä ruokailutavoista tai liikunnan merkityksestä terveydelle. Kuitenkaan koulujen tai oppilaitosten tiloissa ei saa olla esillä yritysten tuotemarkkinointia. Tämä Tuotemarkkinoinnin kiello koskee kaikkia koulujen tiloja, kuten koulun ilmoitustauluja, luokkahuoneita, liikunta- ja juhlasaleja sekä terveydenhuoltoon tarkoitettuja tiloja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014e.)

Alle 15-vuotiaille on myös kiellettyä jakaa tai lähettää suoramarkkinointia ilman huoltajien suostumusta. Lisäksi suoramarkkinointia ei voi lähettää esimerkiksi oppilaskunnalle, vaan se tulee osoittaa koululle. Huoltajilta tulee myös pyytää lupa kaiken tyyppisen markkinointimateriaalin, kuten mainosten, mainoksia sisältävien lehtien, tuotenäytteiden ja mainoslahjojen antamiseen oppilaille. Materiaalin pitäminen esillä tai saatavilla oppilaitoksen tiloissa on rinnastettavissa materiaalin jakamiseen. Kuitenkin on muistettava, että materiaalin pelkkä jakaminen oppilaille ja opiskelijoille tai sen esillä olo koulun tiloissa on eri asia, kuin sen käyttäminen itse opetuksessa. Materiaalin opetuskäyttöön ei tarvitse pyytää huoltajien lupaa ja opettaja vastaa materiaalin käsittelytavasta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014e.)

Myös sponsorointi on yksi yrityksen tavoista markkinoida yhteistyössä koulujen kanssa. Koulusponsorointi perustuu koulun ja sponsorin väliseen yhteistyösopimukseen. Sponsoroinnista on kyse myös, kun jokin taho tai yritys tukee taloudellisesti koulun hanketta. Tällöin sponsorilla on oikeus saada hankkeen yhteydessä logonsa näkyviin. Kuitenkaan hankkeen tavoitteisiin tai sisältöön, ei sponsori saa vaikuttaa. Vastike sponsorin tuesta rajoittuu vain logoon, mutta sponsori voi halutessaan mainita koulun ulkopuolelle suuntautuvassa markkinoinnissaan tukevansa koulun hanketta.



Esimerkiksi omien tuotteiden kuvien tai mainoksien esittely ja ostokehotukset eivät ole sallittuja. Niin sponsoroinnin kuin muiden markkinointia sisältävien hankkeiden onnistumisen kannalta olisi parasta, kun niiden toteuttamisesta suunniteltaisiin yhdessä koulun, yrityksen sekä kotien kesken. Tällöin myös huoltajien mielipide tulisi otetuksi huomioon. Kun suunnitellaan sponsorointia tai muuta kaupallista yhteistyötä, tulisi myös ehtojen sekä toteuttamismuotojen olla linjassa koulun kasvatus- ja opetustehtävän kanssa. Toimintaa suunniteltaessa toteutusta tulisi pohtia erityisesti oppilashuoltotyön sekä ympäristö-, laillisuus-, terveys-, kuluttaja-, ja viestintäkasvatuksen näkökulmista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014e.)

## 4 MIKROYMPÄRISTÖN KYSYNTÄ JA KILPAILU

Tässä kappaleessa käsittelen tarkemmin mikroympäristön kysyntää sekä kilpailua HukkaJuniorijäsenyyden näkökulmasta. Vaikka varsinaista kilpailijaa HukkaJuniorille ei Oulun alueen liikunta- ja kuntokeskuksilta löydy, tarjoaa Oulun kaupunki sekä alueen urheiluseurat paljon vaihtoehtoja lasten ja nuorten harrastamiseen. Jo pelkästään Oulussa on noin 200 urheiluseuraa, joissa on laaja lajikirjo. Lisäksi Oulun kaupungin liikuntapalvelut tarjoaa yhteistyötahojensa kanssa kuntalaisille ohjattuja liikuntapalveluita ikäryhmittäin ympäri vuoden. Käyntikertoja eri puolilla kaupunkia järjestävissä ohjatuissa ryhmissä on vuositasolla yli 230 000. (Oulun kaupunki. 2016a. Viitattu 26.10.2016.)

### 4.1 Kysyntä

Kysyntää määriteltäessä oleellista on tietää, kuinka paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä alueella on. Oulun alueella alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä oli vuonna 2015, 19,2 %, josta 7–15-vuotiaiden yhteislukumäärä on 21 900. (Oulun kaupunki. 2016b. Viitattu 26.10.2016.)

Kohderyhmän kannalta yksi rajoittava tekijä voi olla kulku harrastuspaikalle. Usein harrastuspaikan sijainti on kulkuvälineen ohella yksi merkittävä tekijä harrastuksen jatkumisen ja siellä käymisen ohella. Kohderyhmän kulkumahdollisuudet voidaan jakaa karkeasti neljään eri vaihtoehtoon: jalan, pyörällä, julkisella liikenteellä tai vanhemman kyydillä. Osalla kohderyhmään kuuluvista jo 15 vuotta täyttäneistä on mahdollisuus myös mopolla tai skootterilla kulkemiseen, mutta sen osa on koko kohderyhmästä niin vähäinen, että voidaan jättää tarkastelun ulkopuolelle. Jotta harrastuspaikalle kulkeminen ei veisi osaa itse harrastukselta, tulisi sinne kulkemisen olla mahdollista myös esimerkiksi ilman vanhempien kyytiä. Yleisesti voidaan ajatella, että lähes kaikilla 8-15-vuotiailla on oma polkupyörä, mutta ei välttämättä esimerkiksi bussikorttia. Yhteenvetona voidaan siis ajatella, että harrastuspaikan olisi hyvä sijaita pyöräilymatkan päässä. Kuitenkin pyöräilyn ohella yleisimmin harrastuksiin kuljetaan vanhempien kyydillä, joten matkan perusteella ei voida sulkea kokonaan pois myös kaukaisempia alueita, jossa etenkin asuu suurin osa Oulun alueen 7-15-vuotiaista. Rajaisiin aluetta kuitenkin hieman, sillä todellinen potentiaalisuus vähenee mitä kauemmas itse harrastuspaikasta mennään, joten esimerkiksi Haukiputaalta jo pelkästään matkoihin kuluisi niin suuri osa,

että harrastamiseen käytetty aika kasvaisi kohtuuttoman suureksi. Tämän vuoksi rajaan alueeni ns. vanhan Oulun alueelle, jättäen pois Haukiputaan, Kiimingin, Yli-Iin sekä Oulunsalon alueet. Alla olevasta taulukosta (katso taulukko 1.) nähdään kaikki Oulun alueella asuvat 7–15-vuotiaat.

TAULUKKO 1. ”Vanhan” Oulun alueella asuvat 7-15-vuotiaat (Oulun kaupunki 2016b, Viitattu 26.10.2016).

Suuralue	7–12-vuotiaat	13-15-vuotiaat	Yhteensä
1 Keskusta	363	203	566
2 Höyhtyä	478	241	719
3 Oulunsuu	455	207	662
4 Kaukovainio	245	156	401
5 Nuottasaari	46	10	56
6 Kaakkuri	1712	626	2338
7 Maikkula	744	353	1097
8 Tuira	208	100	308
9 Puolivälinkangas	389	176	565
10 Koskela	487	230	717
11 Pateniemi	913	467	1380
12 Kaijonharju	1784	622	2406
13 Myllyoja	720	338	1058
14 Sanginsuu	52	23	75
15 Korvensuora	730	312	1042
16 Hiukkavaara	207	78	285
Yhteensä	9533	4142	13675

Seuraavassa taulukossa (katso taulukko 2.) on yhteenlaskettuna kaikki Oulun alueella 5 km tai 15 min pyöräilymatkan päässä Liikuntakeskus Hukasta asuvat kohderyhmään kuuluvat lapset. Tämä taulukon (taulukko 2.) voidaan ajatella sisältävän kaikista potentiaalisimmat HukkaJuniori-jäsenet, sillä potentiaalisuus vähenee, mitä pidemmäksi etäisyys harrastuspaikasta kasvaa. Näiden alueiden lapsimäärä voi tulevaisuudessa nousta paljonkin, sillä esimerkiksi Limingantullin sekä keskustan alueille on kaavailtu runsaasti uusia asuin- ja toimitilarakennuksia (Köngäs & Rättilä. 2016).

TAULUKKO 2. Oulun alueella 5 km tai 15 min pyöräilymatkan päässä Liikuntakeskus Hukasta asuvat 7-15-vuotiaat. (Oulun kaupunki 2016b, Viitattu 26.10.2016).

Suuralue	7-12-vuotiaat	13-15-vuotiaat	yhteensä
1 Keskusta	363	203	566
2 Höyhtyä	478	241	719
3 Tuira	513	208	721
4 Nuottasaari	36	46	82
5 Kaukovainio	245	156	401
Kaikki alueet yhteensä	1635	854	2489

Kuten taulukoista (taulukot 1. ja 2.) sekä Tilastokeskuksen aluekartasta (Liite1.) nähdään, Oulun alueen 7-15-vuotiaat asuvat melko tasaisesti koko Oulun alueella, poikkeuksena kolme suurempaa tihentymäkohtaa, jotka ovat Pateniemi-Kaijonharju –alue, Maikkula-Kaakkuri –alue sekä Korven-suora. Tämän lisäksi myös Tilastokeskuksen urheilupaikka-kartasta (Liite 2.) nähdään, että suurin osa urheilupaikoista kuitenkin sijaitsee myös keskustassa. Tästä voidaan päätellä, että nuoret kulkevat harrastuksissaan jollakin tapaa joka tapauksessa keskustassa asti harjoituksissa.

Tulevaisuudessa erityisesti Hukan mutta myös HukkaJuniorin kysyntä voi kasvaa ensisestään sillä Oulun keskustaan ja sen lähialueille on kaavailtu paljon uusia asuinrakennuksia sekä toimitiloja. Erityisesti esimerkiksi Limingantullin alueen kehitys tuo alueelle paljon uusia asuntoja ja sitä kautta varmasti myös lapsiperheitä, sillä ”Limingantullissa sijaitsevalle entiselle Wetterin tontille rakennetaan kahdeksan kerrostaloa, joihin tulee lähes kolmesataa asuntoa.” (Köngäs 2016).

Lisäksi ”Skanska rakentaa 16-kerroksisen tornitalon Puistokadun, Uudenkadun ja Isonkadun kulmaukseen, johon tulee yhteensä 94 asuntoa. Tätä ympyrätaloksi kutsuttua Asunto Oy Puistovahtia aletaan rakentaa loppuvuodesta ja valmista pitäisi olla syksyllä 2018. Sen viereen Puistokadun suuntaisesti nousee toisessa rakennusvaiheessa 5-kerroksinen Asunto Oy Puistokartano.” (Rättilä. 2016).

Näiden valmiiksi kaavailtujen rakennusten lisäksi keskustan ja erityisesti Heinäpään alueelle on luvassa paljon muutoksia tulevaisuudessa. Oulun kaupungin Keskustavisiossa linjatut päätavoit-

teet on hyväksytty Oulun kaupunginhallituksessa ja sen suunnittelualue kattaa Oulun ruutukaava-keskustan lähialueineen. Yksi Oulun kaupungin Keskustavision 2040 päätavoitteista on Oulun keskustan asukasmäärän kasvu, jonka mukaan Oulun keskustaa aletaan uudistaa määrätietoisesti. ”Maankäytön tehostamisen myötä asukasmäärä jatkaa kasvuaan ja kaupan sekä palveluiden toimintaedellytykset paranevat. Asuntotuotantoa kehitetään vastaamaan yhä paremmin erilaisiin asumisen tarpeisiin.” (Oulun kaupungin Keskustavision 2040. Viitattu 1.11.2016.)

Oulun asumisen keskusta jakaantuu Heinäpään, Kajaanintullin, Etu-Lyötyn, Uusikadun varren sekä Hollihaan alueisiin. Lisäksi keskustan välittömässä läheisyydessä on alueita, jotka toiminnoiltaan liittyvät keskustaan ja laajentavat keskustan palvelutarjontaa. Tärkeimmiksi näistä on tunnistettu nykytilanteessa Myllytulli, Raksila, Taka-Lyötty, Limingantulli, Raatti (Linnansaari, Kuusisaari), Hupisaaret ja Pikisaari. Lisäksi keskustan mahdollisia laajentumisalueita keskustavision tarkasteluajanjaksolla voisivat olla tavaratarapiha ja Rommakonselkä. (Oulun kaupungin Keskustavision 2040. Viitattu 1.11.2016.)

Suurin osa Oulun keskustan pinta-alasta on asumispainotteista, mutta näille alueille sijoittuu asumisen lisäksi myös monipuolisesti muita toimintoja, kuten palveluja sekä työpaikkoja. Esimerkiksi Heinäpää on laaja ja pääosin väljästi rakennettu asuinalue, joten alueella on paljon potentiaalia täydennysrakentamiselle ja keskustamaisuuden lisäämiselle tontti- ja korttelikohtaisin ratkaisuin. Etu-Lyöttyyn on rakentunut uusi keskustamainen asuinalue pääosin 2000 -luvun alkuvuosina, mutta alue tulee täydentymään vielä muutamien rakentamattomien tonttien osalta. Uusikadun varsi muodostaa yhdessä Limingantien kanssa tärkeän eteläisen sisääntuloväylän keskustaan. Näiden katujen ympäristöt ovat parhaillaan uudistumassa valmistuneiden asemakaavojen mukaisesti. Alueita voidaan kehittää myös edelleen pitkällä aikavälillä siten, että sisääntuloväylän luonne vahvistuu ja kaupunkikuva kohenee. Oulun Kaupungin Keskustavisiassa (2016) on määritelty myös aluekohtaiset asukasmääräpotentiaalit, jotka näkyvät alla olevassa taulukossa (Taulukko 3.) Asukasmääräpotentiaalit kertovat myös mahdollisesti kasvavasta Liikuntakekus Hukan sekä HukkaJuniorin asiakas potentiaalista. Kuitenkin on hyvä muistaa, että luvut ovat vain arvioita ja ennusteita tulevaisuudesta, joten niihin ei kannata turvautua liikaa.

TAULUKKO 3. Keskustavisiossa määritellyt aluekohtaiset asukasmääräpotentiaalit (Oulun kaupungin Keskustavisio 2040, Viitattu 1.11.2016.)

Alue	Asukasmääräpotentiaali
Ydinkeskusta	500-800
Heinäpää	1500-2000
Vaara	600-800
Asemakeskus	1500-1700
Hollihaka	700-1000
Tavararatapiha	8000-12000
Rommakonselän suistokaupunki	6000-10000

Eri asumismuodoilla luodaan sosiaalista kestävyttä. Valtion tuella rakennetut vuokra-asuntokohteet, vapaarahoitteiset vuokratalot, omistusasunnot omassa tai vuokratyössä, asumisoikeusasunnot sekä muut asumismuodot kuuluvat kaikki keskusta. Erilaiset ihmiset asuvat keskustassa erityispiirteineen ja ominaisuuksineen, lähellä tapaamis- ja koontumipaikkoja. Lapsiperheiden osuus keskustassa tulee hieman nousemaan.” (Oulun kaupungin keskustavisio 2040. Viitattu 20.10.2016.)

## 4.2 Kilpailu

Kuten jo kappaleen alussa todettiin, ei Oulun alueen muilta liikuntakeskuksilta löydy varsinaista kilpailijaa HukkaJuniori-konseptille. Kuitenkin Oulun alueella pääasiassa 8-15-vuotiaiden liikuttamisesta vastaa noin 200 urheiluseuraa, joissa on laaja lajikirjo. Lisäksi Oulun kaupungin liikuntapalvelut tarjoavat yhteistyötahojensa kanssa kuntalaisille ohjattuja liikuntapalveluita ikäryhmittäin ja ympäri vuoden. (Oulun kaupunki, 2016a. Viitattu 26.10.2016.)

Pohdittaessa lasten liikuntaharrastuksia ovat tärkeimmät kriteerit usein harrastuksen mielekkyys, harrastuspaikan sijainti, harrastusmaksut sekä kaverit. Usein tärkeintä harrastuksen aloittamisessa onkin, että lapsi on innostunut ja motivoitunut harrastamaan kyseistä lajia. Varsinkaan alkuvaiheessa harrastusmaksuilla tai harrastuspaikan sijainnilla ei välttämättä vielä ole kovin suurta merkitystä.

Tarkasteltaessa Oulun alueen kilpailutilannetta HukkaJuniorin kannalta, voidaan tarkastelusta rajata ulkopuolelle suoraan kilpaharrastamisen mahdollisuudet. Nykyisin yhä nuorempien lasten harrastamisesta on tullut entistäkin kilpailuhenkisempää. Kova kilpailu voi aiheuttaa sen, että harrastuksesta saatetaan luopua aiempaa nuorempana, koska ei pärjätä kilpailussa tai harrastusten kustannukset nousevat kilpailun takia liian suuriksi. (Kokko & Hämylä 2015). Tähän HukkaJuniori on tuonut uudenlaisen näkökulman, sillä lapsi voi harrastaa, vaikka jokaista HukkaJuniori-lajia ilman paineita kilpailusta ja kehittyä juuri omaan tahtiinsa. Toisaalta HukkaJuniori voi myös toimia kilpaharrastajien lajia tukevana harjoitteluna.

Pääasiassa Oulun alueella suurimmat urheiluseurat, jotka kilpailevat HukkaJuniorin kanssa samasta kohderyhmästä ovat Oulun luistinseura ry, Oulun kärpät 46 ry, Oulun Pyrintö ry, Oulun uinti 1906 ry, Oulun Ratsastajat ry, Oulun Lippo Juniorit ry, Tervarit juniorit ry sekä Tanssikoulu City Dance Oulu. Urheiluseurojen lisäksi Oulun kunnalliset kunto- ja liikuntasalit sekä erilaiset liikuntaryhmät kilpailevat jossain määrin samasta kohderyhmästä HukkaJuniorin kanssa.

Yleisesti harrastusseurojen eri lajien ja toimijoiden kustannusten ja kulurakenteiden muodostumisesta ei ole kattavaa seuranta-aineistoa. Yksityiskohtaisimmin asiaa on selvittellyt yliopettaja Kari Puronaho (2014), joka on tutkinut eri lajien kustannuskehitystä aikavälillä 2001–2002 ja 2012–2013.7 Tutkimuksen mukaan, liikunnan harrastaminen urheiluseuroissa on kallistunut. Harrasteliikunta on kallistunut vain jonkin verran, verrattuna kilpaharrastamiseen (Puronaho 2014.) Kuitenkin tässä työssä tarkastelussa ovat pääasiassa vain oululaiset urheiluseurat, joten aineisto on kerätty suoraan oululaisilta seuroilta. Alla olevassa taulukossa (katso taulukko 4.) on kerätty tämän hetken suosituimpien harrastuslajien yleisimmät kausimaksut Oulussa.

Kuten alla olevasta taulukosta (taulukko 4.) näkee, on urheiluseuroilla yleisesti käytössään kausimaksut, joiden lisäksi tulee vielä lajikohtaiset varustehankinnat sekä mahdolliset vakuutukset ja lisenssit. Jätin mahdolliset varustehankinnat tarkoituksella vertailusta pois, sillä ne riippuvat paljon lajista ja harrastamisen intensiteetistä, eikä HukkaJuniori-jäsenyys vaadi muita hankintoja kuukausimaksun lisäksi.

TAULUKKO 4. Oulun alueen lasten yleisimpien harrastusten kausimaksut 2016-2017.

Harrastus	Kausimaksu 16-17
Jääkiekko (Kärpät 46)	300,00 €
Jalkapallo (OLS)	300,00 €
Salibandy (OLS)	390,00 €
Telinevoimistelu (Oulun Pyrintö)	Noin. 150,00 €
Tanssi (City Dance)	Noin. 150,00 €
Ratsastus (Oulun Ratsastajat)	Noin. 350,00 €
Yleisurheilu (Oulun Pyrintö)	175,00 €
Uinti (Oulun Uinti)	200,00 €

Tarkkaa vertailua HukkaJuniori-jäsenyyden ja urheiluseuraharrastamisen välillä on vaikea tehdä, sillä ne eroavat niin paljon toistaan. Esimerkiksi kausimaksujen sijaan, HukkaJuniori-jäsenyydessä lapsi saa yhdellä kuukausimaksulla harrastaa mieleisiään liikuntalajeja, ja niin usein kuin itse haluaa. Toisin kuten yleensä urheiluseuraharrastuksessa, HukkaJuniorissa harrastamista ei ole siis sidottu mihinkään tiettyyn viikoittaiseen tuntimäärään, vaan lapsi saa halutessaan käydä niin monella tunnilla kuin haluaa. Urheiluseurassa myös harrastus keskittyy yleensä vain yhteen tiettyyn lajiin, mahdollista oheisharjoittelua lukuun ottamatta. Kun taas HukkaJuniorissa lapsella on mahdollisuus harrastaa ja oppia taitoja useasta eri lajista yhtä aikaa. Lisäksi HukkaJuniorissa lapsella ja vanhemmilla on myös mahdollisuus harrastaa liikuntaa yhdessä esimerkiksi pallopelien merkeissä, mikä harvemmin on urheiluseurassa mahdollista. Koska urheiluseuraharrastaminen keskittyy vain yhteen lajiin, esimerkiksi etenkin joukkuelajeissa kilpailullisuus helposti korostuu ja lajissa tulisi kehittyä jatkuvasti enemmän ja enemmän. Harrastuksen kasvava kilpailuhenkisyys saattaa aiheuttaa sen, että hitaammin kehittyvät tai oppivat lapset tippuvat pois harrastusten parista. Pahimmassa tapauksessa lasten minäkuva, itsetunto, ja pystyvyyden tunne kärsivät, eivätkä he enää nauti liikunnan harrastamisesta. HukkaJuniorissa lapset saavat harrastaa jokaista lajia oman tasonsa ja kehityksensä mukaan. Jokainen HukkaJuniori-tunti on suunniteltu siten, että lapsi saa oppia ja kehittyä lajissa omaan tahtiinsa, ohjaajan tuella ja ilman painostusta.



## 5 KYSELY

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa HukkaJuniori -markkinointikampanja, joka on suunnattu 8–15-vuotialle. Opinnäytetyöni teoriapohjan tueksi päätin myös toteuttaa kyselytutkimuksen 8–15-vuotialle oululaisille lapsille.

Toteutan kyselyni oululaisessa liikuntatapahtumassa nimeltä X-ON. X-ON on lapsille ja nuorille suunnattu liikuntatapahtuma, joka järjestetään Ouluhallissa ma–ti 24.–25.10. klo 11–18. Tapahtuma on maksuton ja ikärajaton. Tapahtumassa on monipuolisesti liikunta- ja harrastelajeihin liittyvää ohjelmaa, temppuilua sekä huippu-urheilijoiden haastatteluja.

Koska kysely ei ole varsinaisesti opinnäytetyöni ensisijainen tutkimusmenetelmä, ei keräämäni otanta ole kovinkaan suuri. Kyselyn tavoitteena on tukea ja antaa suuntaa omille pohdinnoilleni ja päätelmilleni.

### 5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyni (liite 3.) vastasi yhteensä 56 8-15-vuotiaasta lasta, joista 44 oli tyttöjä ja 12 poikia. Suurimmalla osalla vastanneista harrasti jo jotakin liikuntalajia, vain kymmenellä ei vielä ollut mitään liikuntaharrastusta tai harrasti jotakin muuta kuin liikuntaa.

Kyselyn tulosten perusteella suosituimpia harrastuksia ovat jääkiekko, salibandy, jalkapallo ja eri voimistelu-lajit. Näiden lisäksi suurin osa vastaajista on kertonut harrastavansa lisäksi lenkkeilyä tai pyöräilyä omatoimisesti. Tyttöjen suosituimmat lajit painottuvat enemmän tanssiin, cheerleadinkiin, voimisteluun ja ratsastukseen. Kun taas pojilla suosituimpia harrastuksia ovat jalkapallo, jääkiekko, salibandy sekä laskettelu. Perinteisten lajien, suunnistuksen, uinnin ja hiihdon lisäksi mukana oli paljon uudempia lajeja, kuten sirkus, thainyrkkeily ja karate.

Kyselylläni kartoitettiin myös tärkeimpiä syitä, juuri kyseisen lajin harrastamiseen. Tytöillä tärkeimpänä syynä oli kiinnostus itse lajista. Toiseksi tärkeimpänä syynä tytöillä oli puolestaan harrastuksen tuoma liikunnan ilo ja terveys. Sen sijaan pojat nimesivät selkeästi tärkeimmäksi syyksi kaverit. Myös kiinnostus itse kyseisestä lajista oli selkeästi merkittävä syy poikien vastauksissa. Molemmilla sukupuolilla vähiten merkitystä oli kilpailuilla ja palkinnoilla.

Harrastettavien lajien lisäksi halusin tietää, kuinka lapset todellisuudessa kulkevat harrastuksiinsa. Lähes kaikki vastaajista kertoo kulkevänsä harrastuksiinsa joko itsenäisesti polkupyörällä tai vanhempien kyydillä. Vain pieni osa sanoi käyttävänsä joskus myös julkista liikennettä.

Lasten nykyisten harrastusten ja niiden tärkeimpien syiden lisäksi halusin kartoittaa, olisiko lapsilla vielä haluja harrastaa muuta kuin yhtä lajia. Vastanneista noin puolet kertoivat haluavansa harrastaa vielä jotain toista tai kolmatta lajia, jos se olisi mahdollista. Suurin osa haaveili vielä lajeista, kuten tanssi, voimistelu, jalkapallo, jääkiekko ja ratsastus. Myös erikoisempiakin lajeja, esimerkiksi judo, frisbeegolf ja taekwondo, tuli tässäkin kysymyksessä vastaan.

Kyselyni tavoitteena oli myös kartoittaa Hukka-brändiä ja mielikuvaa kohderyhmän keskuudessa. Kaikista vastaajista noin puolet kertoi kuulleensa HukkaJuniorista. Suurin osa kertoo kuulleensa Hukasta kavereiden kautta, mutta jonkun verran on tietoa tullut myös sosiaalisen median, koulun ja internetin kautta.

## **5.2 Tulosten analysointi ja hyödyntäminen**

Kuten aiemmin totesin, kyselyn tarkoituksena on ainoastaan tukea ja antaa suuntaa omille pohdinnoilleni aiheesta. Tähän tarkoitukseen kyselyni onnistui hyvin. Vaikka kyselyni otanta on pieni, oli tuloksissa kuitenkin havaittavissa samanlaisia piirteitä, kuin jo perehtymissäni valtakunnallisissa tutkimuksissa. Esimerkiksi suosituimmat liikuntalajit olivat pitkälti samoja, mitä 2009–2010 tehdystä kansallisesta liikuntatutkimuksesta. Selvästi oli myös havaittavissa uusien erikoisempien lajien mukaantulo. Perinteisempien lajien, kuten hiihto, suosio on hiipumassa ja tilalle on tullut nykyaikaisempia lajeja, kuten laskettelu ja lumilautailu. Lisäksi erilaiset sirkus-, akrobatia- ja taistelulajit ovat lisänneet suosiotaan.

Myös tärkeimmät syyt liikunnan harrastamiselle olivat pitkälti ennustettavissa. Kolme tärkeintä syytä liikunnan harrastamiselle olivat kiinnostava laji, kaverit sekä liikunnan ilo ja sen tuoma terveys. Erityisesti tyttöjen vastauksissa korkealle sijoittunut liikunnan ilo ja terveys voi viitata myös osaksi nuorten tyttöjen esteettisiin tarpeisiin ”pysyä kunnossa” ja näyttää hyvältä.

Yksi kyselyn mielenkiintoisimmista kysymyksistä oli se, kuinka lapset todellisuudessa kulkevat harrastuksiin. Kyselyni tulosten perusteella yleisimmät kulkutavat ovat vanhempien kyydillä tai polkupyörällä. Kyselyni tulosten sekä muiden tutkimusten tulosten perusteella, voidaan päätellä, että harrastuspaikan sijainnilla ei ole valtavan suurta merkitystä, sillä suurin osa lapsista kulkee harrastuksiinsa vanhempien kyydillä. On selvää, että pidempi etäisyys vaikuttaa negatiivisemmin asiakaspotentiaaliin, mutta loppupeleissä Oulun kokoisessa kaupungissa etäisyydet ja matka-ajat eivät pääse älyttömän pitkiksi venymään.

Toinen mielenkiintoinen kysymys oli se, haluaisivatko lapset harrastaa nykyisen harrastuksen lisäksi muita lajeja, jos se olisi mahdollista. Kysymys oli mielenkiintoinen siksi, että vastaavanlaista kysymystä ei oikeastaan perehtymissäni tutkimuksissa ollut lainkaan, eikä itsellenikään ollut juuriakaan ennakko-odotuksia vastauksista. Kyselyyni vastaajista kuitenkin jopa puolet ilmoittivat haluavansa harrastaa nykyisen lajin lisäksi yhtä tai kahta muuta lajia. Koska kyselyni otanta on melko pieni, ei suuria päätelmiä tulosten perusteella ole järkevää alkaa tehdä. Kuitenkin tulokset viittaavat siihen suuntaan, että kysyntää HukkaJuniorin tapaiselle harrastusmuodolle olisi.

Lisäksi kyselyni yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli Hukka-brändin tunnettuus juniori-ikäisten keskuudessa. Kysymyksen vastaukset olivat odotetun laiset, noin puolet lastaajista oli kuullut tai tiesi entuudestaan, mikä on Hukka tai HukkaJuniori. Kuulemisen lisäksi, oleellista oli tietää, mitä kautta lapset ovat Hukasta kuulleet. Suurin osa vastaajista kertoi kuulleensa HukkaJuniorista kavereilta, koulusta, netistä tai sosiaalisesta mediasta, vain pieni osa vastaajista kertoi kuulleensa siitä vanhemmilta.

## 6 PROJEKTISUUNNITELMA

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja Liikuntakeskus Hukassa. Kampanjan aiheena on HukkaJuniori-jäsenyys, ja sen tavoitteena saada mahdollisimman monta uutta tutustujaa HukkaJuniori-lajeihin sekä sitä kautta uusia HukkaJuniori-jäseniä, uusia liidejä sekä kehitysideoita jäsenyyteen ja sen markkinointiin liittyen.

Koska kampanjan tavoitteena on saada mahdollisimman monta uutta HukkaJuniori-jäsentä, on tärkeä, että kampanjan avulla saadaan mahdollisimman moni 8–15-vuotias testaamaan ja kiinnostumaan HukkaJuniori-jäsenyydestä. Lisäksi kun kohderyhmänä ovat 8–15-vuotiaat lapset, tulee kampanjassa ottaa olennaisesti huomioon myös heidän vanhempansa eli palvelun varsinainen ostaja. Päätin kampanjassani keskittyä kokonaan innostamaan lapset testaamaan HukkaJuniori-lajeja, sillä jos lapsi todella innostuu liikuntaharrastuksesta, ei vanhempien ostopäätöksen tekeminen ole lopulta kovinkaan vaikea. Jotta palvelun käyttäjä eli lapset saataisiin kiinnostumaan palvelusta, tulee markkinoinnin olla mahdollisimman kohdennettua ja laadukasta. Kohderyhmän kuluttajakäyttäytymisen mukaan parhaat kanavat sen tavoittamiseen ovat sosiaalisessa mediassa sekä kouluissa. Kampanjan suunnittelun ja toteuttamisen tukemiseksi toteutettiin kohderyhmän tilastollinen tutkimus, suosituksia oululaisessa liikuntatapahtumassa. Koko kampanja toteutetaan 2000 € budjetilla, jonka olen saanut Liikuntakeskus Hukalta kampanjani toteuttamiseen.

### 6.1 Kampanjan Idea

Kampanjan ideana on innostaa mahdollisimman moni oululainen 8–15-vuotias ja heidän kaverinsa testaamaan HukkaJuniori-tunteja. Kampanjalla halutaan haastaa 8–15-vuotiaat kokeilemaan kaikkia HukkaJuniori-lajeja, joita on lukujärjestyksessä yhteensä kahdeksan. Kokeilemalla kaikki lajit, tavoiteaikaan mennessä, haasteen suorittaja saa HukkaJuniori-liittymistarjouksen. Tuntien testaamisen lisäksi on mahdollista suorittaa myös bonustehtäviä, joiden onnistumisesta palkitaan yllätyspalkinnoin.

Hukka on pari kertaa aiemmin järjestänyt aikuisille MestariHukka-nimisen leimojenkeräys haasteen. Tämän kampanjan ideana on järjestää HukkaJunioreille sama, mutta pienin muutoksin, koska

kampanjan tavoitteena on saada lisää HukkaJuniori-jäseniä. Toisin kuin MestariHukka, HukkaJuniori-kampanja ei ole pääasiassa tarkoitettu Hukan nykyisille Juniori-jäsenille, vaan mahdollisille tuleville ja potentiaalisille jäsenille. Jotta kuitenkin kampanjan takia ei menetettäisi yhtään nykyistä Juniori-jäsentä, ovat hekin oikeutettuja osallistumaan ja ansaitsemaan ilmaisen treenikauden.

Koska HukkaJuniori-jäsenyys on aivan uudennainen näkemys lasten ja nuorten liikuntaharrastamiseen, eikä tarkoituksena kilpailla muita jäseniä vastaan, ei mielestäni kampanjan haastekaan saa olla liian kilpailuhenkinen. Päävastoin tavoitteena olisi ennemmin saada sellaiset 8–15-vuotiaat kiinnostumaan HukkaJuniorista, jotka ovat ehkä joutuneet lopettamaan harrastuksensa liiallisen kilpailun takia. Kuten kappaleessa 3 (kts. kappale 3) todettiin, lapset ja nuoret kehittyvät hyvinkin eri tahtiin, joten HukkaJuniorissa ideana onkin, että jokainen saa harrastaa ja kehittyä liikunnassa omaan tahtiin.

#### **6.1.1 Tavoitteet**

Tavoitteena tällä kampanjalla on pääasiassa saada mahdollisimman moni 8–15-vuotias tutustumaan HukkaJuniori-jäsenyyteen ja sitä kautta lisää HukkaJuniori-jäseniä, mutta myös näkyvyyttä sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita.

Yleisesti HukkaJuniorin avoimilla ovilla sekä kaveripäivinä on käynyt vierailemassa noin 20 lasta vanhempiensa tai kavereidensa kautta. Realistisena tavoitteena tällä kampanjalla olisi saada vähintään yhtä monta osallistujaa haasteeseen, kuin mitä yleensä kaveripäivillä on käynyt. Osallistujien lisäksi tavoitteena olisi myös saada aiempaa enemmän kävijöitä nettisivuille.

#### **6.1.2 Markkinointi**

Pääasialliset markkinointi kanavat kampanjassa ovat Youtube, Facebook, Instagram, Hukan nettisivut sekä Whataspp. Kampanjan markkinointikanavat on valittu kohderyhmä huomioon ottaen. Mediatutkimusten (ebrant Suomi Oy 2016) mukaan, suosituimmat myös alle 15-vuotiaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat YouTube, Facebook, Instagram sekä viestisovellus What-

sApp. YouTube on tällä hetkellä suosituin alle 15-vuotiaiden käyttämä media. Facebook sekä Instagram ovat myös säilyttäneet suosionsa nuorten keskuudessa. WhatsApp puolestaan on suosituin viestintään käytetty sovellus. (ebrand Suomi Oy 2016.)

YouTubessa kampanjaa markkinoi noin 30 sekunnin pituinen mainospätkä, jossa esitellään HukkaJuniori ja haastetaan testaamaan kaikki kahdeksan lajia. YouTubessa on tällaiselle mainospätkälle juuri oikea kanavan koska se on helppo kohdistaa halutulle yleisölle, lisäksi se on kustannustehokas ja interaktiivinen sekä helposti mitattavissa. YouTubessa videomainos pyörii ennen varsinaista katseltavaa videota. Katsoja voi kuitenkin jo 5 sekunnin katsomisen jälkeen ohittaa mainoksen tai halutessaan jatkaa sen katsomista. Maksua kertyy vain, jos mainos katsotaan kokonaan (tai vähintään 30 sekuntia). Lisäksi videon klikkaaminen ja siirtyminen sitä kautta esimerkiksi mainostajan kotisivulle ei maksa mitään. Koska mainosvideon voi klikata 5 sekunnin katselun jälkeen pois, mainosvideosi näkyy vain niille, jotka ovat päättäneet sen katsoa. (Aloita mainostaminen YouTubessa. 2016.)

Instagramissa ja Facebookissa julkaisemme kampanjan aikana niin mainoskuvia kuin YouTubessa hyödyntämäämme mainospätkää. Kyseiset kanavat ovat hyviä HukkaJuniorin-markkinointiin, koska Instagram on tällä hetkellä suosituin kuvapalvelu sekä Facebook on edelleen eniten käytetty ja parhaiten tavoitettavin sovellus. Instagramin on suosittu myös erityisesti alle 15-vuotiaiden keskuudessa, joten siellä ideana on pyrkiä herättämään kiinnostusta ja toimintaa juuri oikeassa kohderyhmässä. Facebookia puolestaan suosivat pitkälti kaiken ikäiset ja sen vuoksi Facebookissa julkaistavassa materiaalissa tulisikin huomioida ensisijaisesti myös palvelun lopullinen maksaja eli vanhemmat. Facebookissa julkaistavassa markkinoinnissa tarjotaan ensisijaisesti vanhemmille lisää informaatiota kampanjasta sekä HukkaJuniori-jäsenyydestä.

Facebookin omistaman Instagramin hyviä puolia ovat se, että mainokset luodaan Facebookin mainosalustalla, jolloin myös kohdennusvaihtoehdot ovat laajat ja mahdollistavat mm. uudelleenmarkkinoinnin verkkosivuilla vierailleille. Kohdennusvaihtoehtoja ovat sijainti, demograafiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, toiminnot yms., mutta ainoa pakollinen kohdennusasetus on maa-, ikä- ja sukupuolikohtainen kohdennus. Lisäksi erityisesti Instagram-mainonta mutta myös Facebook-mainonta ovat edullisia sekä helposti mitattavissa. (Suomen Digimarkkinointi. 2016.)

Hukan omille nettisivuille luodaan kampanjan landing page, johon liikennettä ohjataan aktiivisesti muista kanavista. Kampanja sivulla löytyy tarkemmat tiedot kampanjasta, etenkin kampanjasta

kiinnostuneille vanhemmille, sekä mahdollisuus ilmoittautua mukaan haasteeseen. Koska kyseessä on lapset, tulee ilmoittautumisessa sekä haasteeseen osallistumisessa olla mukana myös vanhempi. Ilmoittautuminen haasteeseen tapahtuu perinteisesti varaamalla ajan HukkaJunioritutustumiseen sekä kirjoittamalla tietoihin ”Otan haasteen vastaan”. Tällöin voimme varmistaa, että jokaisella haasteen aloittavalla on ensimmäisellä tutustumiskerralla mukana vähintään jompikumpi vanhemmista, jotka ovat antaneet suostumuksensa osallistumiseen. Lisäksi tällöin jokainen osallistuja saa aluksi kattavan esittelyn Hukan tiloista ja käytännön asioista, sekä oman leimapassinsa, joka toimii myös osallistujan väliaikaisena jäsenkorttina.

Näiden lisäksi päätin hyödyntää kampanjassani myös WhatsApp-viestisovellusta, sillä se on tällä hetkellä suosituin viestimiseen käytetty sovellus. WhatsApp on tällä hetkellä vielä melko harvinaisen yrityskäytössä, mutta mielenkiinnosta haluan kokeilla kuinka hyvin se toimisi tällaisessa kampanjassa. Ideana on, että haasteeseen osallistunut, lisää Hukan puhelinnumeron avulla WhatsAppin yhteystietolistaan ja ilmoittaa viestillä haluavansa lisähaasteita. Kaikista halukkaista osallistujista kerätään yhteinen lista, jonka avulla he saavat tiedon bonustehtävästä. Suoritettuaan bonustehtävän, he saavat palkinnon. Bonustehtävien tavoitteena on saada haasteeseen osallistujia jakamaan itse fiiliksiään sosiaalisessa mediassa, haastamaan kavereitaan mukaan haasteeseen sekä saamaan kaiken mahdollisen irti heidän HukkaJuniori-kokeilustaan.

### **6.1.3 Aikataulu**

Kampanja on tarkoitus toteuttaa loppuvuodesta 2016. Kampanjan onnistumisen kannalta toteutusajankohdalla voi olla suurikin vaikutus tuloksiin. Tällaisen kampanjan optimaalisin toteutusajankohta on ehdottomasti koulujen loma-ajat, kuten kesäloma, hiihtoloma, syysloma tai joululoma. Tällöin suurimmalla osalla kohderyhmästä on vapaata koulusta ja aikaa on paljon harrastuksille sekä muille vapaa-ajan aktiviteeteille. Tavoitteisiin nähden paras aika toteuttaa kampanja voisi olla loppu kesästä, kuitenkin ennen koulujen alkua, sillä perheet ovat palanneet mahdollisilta lomareisuilta ja syksyllä alkaa yleisesti uudet harrastuskaudet. Kuitenkin opinnäytetyön ajankohdan vuoksi, tämä kampanja toteutetaan loppuvuodesta, lähempänä koululaisten joululomaa.

#### **6.1.4 Tulokset ja seuranta**

Koska kampanja toteutetaan vasta opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen, ei kampanjan tuloksista raportoida tässä raportissa. Kampanjan tulosten puuttuminen, ei kuitenkaan ole tämän opinnäytetyöni projektin kannalta merkittävää, sillä usein markkinointikampanjoja joudutaan toistamaan useita kertoja, haluttujen tulosten saamiseksi. Esimerkiksi ajankohdalla, voi olla suurikin vaikutus kampanjan tuloksiin. Kampanjan suunnittelussa olen kuitenkin pyrkinyt ottamaan kaikki mahdolliset tekijät huomioon, joten uskoisin kampanjan olevan toimiva. Kuitenkin kampanjan tuloksia tullaan tämän projektin päättymisestä huolimatta seuraamaan ja kirjataan ylös mahdollisten muutosten tai parannusten varalta tulevia markkinointikampanjoita varten.



## 7 KEHITYSIDEAT

Tässä kappaleessa esittelen kehitysideat, joita opinnäytetyöprojektini aikana nousi esille, ja jotka mielestäni voisivat olla hyödyllisiä tulevia markkinointikampanjoita ajatellen.

Omien kokemusteni sekä nyt tutkimieni aineistojen ja tutkimusten perusteella voin todeta, että HukkaJuniorin tyyppiselle lasten harrastusmuodolle on ehdottomasti tarvetta. Kokonaisuudessaan HukkaJuniori-jäsenyys on toimiva palvelu, joka tarjoaa lapsille kaiken tarvittavan liikunnan harrastukselle ja liikunnalliselle kehitykselle. Kuten projektin alussa todettiin, ei HukkaJuniori-konsepti ole lanseerauksen jälkeen kuitenkaan kehittynyt, kuten aluksi saatettiin odottaa.

Oman kokemukseni perusteella tällä hetkellä suuri osa aktiivisimmista HukkaJuniori-jäsenistä ovat nykyisten Hukan jäsenien lapsia. Lisäksi Liikuntakeskus Hukan lastenhoitopalvelu eli Pikku-Hukka on todella kysytty lisäpalvelu jäsenten 3-10-vuotiaille lapsille. Lisäksi Pikku-Hukassa on tällä hetkellä suuri määrä potentiaalisia 8–10-vuotiaita, jotka mielestäni ovat erittäin potentiaalisia tulevia HukkaJunioreita. Tämän vuoksi mielestäni olisi hyvä tietää, kuinka paljon nykyisten Hukan jäsenien lapsia on, kuinka heidät voisi tavoittaa tehokkaammin. Yksi edullinen ja helppo keino ainakin aluksi, olisi kohdistaa esimerkiksi HukkaJuniori-aiheinen uutiskirje näiden 8–10-vuotiaiden Pikku-hukka-laisten vanhemmille.

Jäsenten lasten lisäksi toinen potentiaalinen segmentti löytyy Oulun alueen kouluista, 2.–9. luokilta. Vaikka esimerkiksi sponsorointia sekä kouluvierailuja, on HukkaJuniorin kampanjointiin liittyen jo hieman tehty, mielestäni yhteistyötä koulujen kanssa tulisi ehdottomasti jatkaa ja kehittää vielä pidemmälle. Suurin osa koululaisista joka tapauksessa kulkee harrastuksiin joko suoraan koulusta, tai koulun jälkeen vanhempien kyydillä. Esimerkiksi jonkinlainen liikuntaopetusyhteistyö voisi tuoda myös uusia HukkaJuniori-jäseniä. Lisäksi haaste-idea voisi laajentaa, haastamalla esimerkiksi kaikki Oulun alueen koulut jonkinlaiseen liikuntahaasteeseen. Tällä tavalla saataisiin varmasti ja laajaa näkyvyyttä juuri oikeassa kohderyhmässä.

Lisäksi yksi mahdollinen segmentti voisi olla myös yhteistyö urheiluseurojen kanssa. Kuten projektissa todettiin, HukkaJuniori-jäsenyys voisi toimia myös kilpaharrastajien oheisharjoitteluna. Tätä

ideaa voisi tutkia vielä lisää ja hyödyntää markkinoitaessa jäsenyyttä esimerkiksi oululaisille juniorijoukkueille. Yhteistyön avulla voitaisiin ehkä saada myös ”poimittua” sellaiset lapset ja nuoret, jotka lopettavat harrastamisen liiallisen kilpailuhenkisyiden vuoksi.

Vaikka tällä hetkellä itse HukkaJuniori on toimiva, joudutaan sitä tulevaisuudessa varmasti muokkaamaan. Edellytyksenä olisi kuitenkin, että saataisiin tarpeeksi jäseniä esimerkiksi eri ikäryhmien perustamiseen. Lisäksi on hyvä huomata, että lähes kaikki urheiluseuraharrastukset sekä koululiikunnat ovat jaettu poikien ja tyttöjen kesken, mitä voitaisiin miettiä myös HukkaJuniorissa tulevaisuudessa. Mahtavaa olisi saada tytöt ja pojat liikkumaan yhdessä ja harrastamaan samoja lajeja, mutta kyseinen ikäryhmä valitettavasti asettaa omat haasteensa. Kyselyä toteuttaessa esille nousi myös se, että tällä hetkellä HukkaJuniori-lajit ovat melko ”tyttöpuolisia”, joten aihetta voisi olla tulevaisuudessa tuoda, jollakin tapaa selkeämmin ja enemmän ”poikien” lajeja. Myös tuomalla uusia ja erikoisempia lajeja, esimerkiksi kursseina tai lyhyempinä toteutusjaksoina, voisi tuoda lisää näkyvyyttä ja kiinnostusta itse HukkaJuniori-jäsenyyteen.

## 8 POHDINTA

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä liikuntapalveluiden markkinointiin 8–15-vuotiaille ja suunnitella sekä toteuttaa kerätyn tiedon pohjalta Liikuntakeskus Hukalle HukkaJuniorijäsenyyden markkinointikampanja. Huolimatta siitä, että opinnäytetyöni on tavoitteeltaan toiminnallinen, toteutin liikuntaharrastus-kyselyn 8–15-vuotiaille suositussa oululaisessa liikuntapahtumassa. Kysely toteutettiin ainoastaan opinnäytetyöni viitekehyksen sekä omien pohdintojeni tueksi. Opinnäytetyön päätuloksena on HukkaJuniorimarkkinointikampanjan suunnitelma. Lisäksi raportoin opinnäytetyöprojektin aikana esille tulleita kehitysideoita HukkaJuniorijäsenyyden kehittämiseen sekä markkinointiin tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan olen henkilökohtaisesti tyytyväinen opinnäytetyöni tulokseen. Kiinnostuin Liikuntakeskus Hukalta saamastani opinnäytetyön aiheesta välittömästi ja koko opinnäytetyön projekti oli alusta saakka erittäin mielenkiintoinen. Aiheen kiinnostavuuden ja monialaisuuden vuoksi opinnäytetyön tekemiseen ja aiheen tutkimiseen olisi varmasti voinut käyttää aikaa vielä tuplasti enemmän. Opinnäytetyöni valmistui kuitenkin nopealla aikataululla, sillä aloitin opinnäytetyöni tekemisen syyskuun lopussa 2016. Ajankäyttöön on vaikuttanut kuitenkin positiivisesti se, että työni puolesta itse niin Liikuntakeskus Hukka kuin HukkaJuniori ovat minulle erittäin tuttuja. Työtä oli helppo ja nopea lähteä tekemään, sillä olen saanut olla mukana seuraamassa HukkaJuniorin kehittymistä alusta saakka. Nopeasta aikataulusta huolimatta, tämä projekti on opettanut itseäni todella paljon, sillä esimerkiksi työn ohella tekeminen on vaatinut tarkkaa aikataulutusta sekä stressinsietokykyä. Toisaalta projekti on opettanut myös vastuunottoa sekä päätöksen tekemistä, kun koko kampanjan suunnittelu sekä toteutus on ollut omalla vastuulla. Olen ennen kaikkea tyytyväinen koko opinnäytetyöprojektiini ja uskon myös, että opinnäytetyöni on hyödyllinen myös toimeksiantajalle, sillä siellä tuskin kenelläkään on tai olisi ollut aikaa perehtyä yhtä tarkasti aiheeseen. Uskon, että työstä on hyötyä muille samaa aihetta tutkiville, sillä suoraa materiaalia aiheesta on ennestään melko vähän. Lisäksi koska viitekehykseni koostuu pääasiassa ajankohtaisesta tutkimustiedosta, sekä tarkastelu keskittyy pääasiassa vain Oulun alueelle, uskon tietoperustani olevan myös luotettava.

## LÄHTEET

Aira, Kannas, Tynjälä, Villberg & Kokko. 2013. Hiipuva liikunta nuoruusiässä. 6-7.

Aloita mainostaminen YouTubessa. 2016. Youtube.com. Viitattu 1.11.2016, <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>

Dunderfelt, T. 2011. Elämänkaaripsykologia. Lapsen kasvusta yksilön henkiseen kehitykseen. Helsinki: WSOYpro Oy

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2016. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 2.11.2016, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Fogelholm, M., Vuori, I. & Vasankari, T. (toim.). Terveysliikunta. 2. uudistettu painos. Helsinki. Duodecim, 2011, 76 – 87.

Hukka 2016a. Viitattu 15.10.2016, <https://www.hukka.net/hukka>

Hukka 2016b. Viitattu 20.10.2016, <https://www.hukka.net/jasenyys/hukkajuniori/>

Husu, P., Paronen, O., Suni, J. & Vasankari, T. 2011. Suomalaisten fyysinen aktiivisuus ja kunto 2010. 20–28.

Kaleva. 2012. Liikuntakeskus Hukka on 28. Oululainen teko. Viitattu 15.10.2016. <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/liikuntakeskus-hukka-on-28-oululainen-teko/611276/>

Karjaluoto, T. 2014. Unelma Hukassa. Trainer4You. Viitattu 16.10.2016, <http://www.trainer4you.fi/blogi/tag/liikuntakeskus-hukka/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Lapsesi katsoo mainoksia – vaikuta siihen millaisia. Viitattu 21.10.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/lapsi-kuluttajana/mainonta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Vanhempi voi puuttua lapsille sopimattomaan markkinointiin. Viitattu 21.10.2016, <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/lapsi-kuluttajana/markkinointikeinot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Viitattu 21.10.2016, <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaiset-markkinointi-ja-ostokset/#2.1>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Koulusponsorointi ja muu markkinointi kouluissa. Viitattu 29.10.2016, <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/koulusponsorointi-ja-muu-markkinointi-koulussa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014e. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten ja yhteisöjen välinen yhteistyö, markkinointi ja sponsorointi. Viitattu 2.10.2016, <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/koulujen-ja-oppilaitosten-seka-yritysten-ja-yhteisöjen-valinen-yhteistyö-markkinointi-ja-sponsorointi/>

Kokko, S. & Hämylä, R. (toim.) 2015. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia 2014.

Kuluttajansuojalaki. 29.8.2008/561:2, Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus.

Köngäs, P. 2016. Yle-uutiset. Limingantullia jyrätään uusiksi – useita isoja rakennustyömaita käynnistymässä. Viitattu 26.10.2016, <http://yle.fi/uutiset/3-9021771>

Laakso, L., Nupponen, H., Rimpelä, A. & Telama, R. 2006. Suomalaisten nuorten liikunta-aktiivisuus – Katsaus nykytilaan, trendeihin ja ennusteisiin. Liikunta & Tiede 43 (1), 4-12.

Lith, P. 2013. Liikuntabisnes on kasvuala. Verohallinto. 1–2.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Fyysinen kehitys. 2016. Viitattu 26.10.2016, [http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu\\_ja\\_kehitys/12\\_15-vuotias/fyysinen\\_kehitys/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu_ja_kehitys/12_15-vuotias/fyysinen_kehitys/)

Merikivi, Myllyniemi & Salasuo (toim.) 2016. Media hanskassa – Nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta. 51–66.

Myllyniemi, S. & Berg, P. 2013. Nuoria Liikkeellä! Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013. 37–77.

Lasten ja nuorten liikunnan asiantuntijaryhmä. 2008. Fyysisen aktiivisuuden suositus kouluikäisille 7–18-vuotiaille. Helsinki: Opetusministeriö ja Nuori Suomi ry. 18–20.

Lasten ja nuorten liikunta. Suomen tilannekatsaus 2014 ja kansainvälinen vertailu. 2014. Jyväskylä: LIKES-tutkimuskeskus ja Jyväskylän yliopisto. 8–14.

Oulun kaupunki. 2016. Uudistuva monimuotoinen kohtaamispaikka. Yhdyskunta ja ympäristö palvelut. Oulun Keskustavisio 2040. 5–12,17.

Oulun kaupunki. Tietoja Oulusta. 2016. Viitattu 26.10.2016, <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta>

Oulun kaupunki, Liikunta- ja ulkoiluseurat, 2016. Viitattu 30.9.2016, <http://www.ouka.fi/oulu/liikunta-ja-ulkoilu/liikunta-ja-urheiluseurat>

Puronaho, K. 2014. Drop-out vai throw-out? Tutkimus lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kustannuksista. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2014:5. 6.

Rättilä, M. Kaleva. 2016. Viitattu 31.10.2016, <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/oulun-keskustantuntumaan-halutaan-lisaa-kerroksia-heinapaa-on-saamassa-maamerkin/740527/>

Rödström M. 1997. Lapsen kehitys 7-12 vuotta. Otava. 29–32.

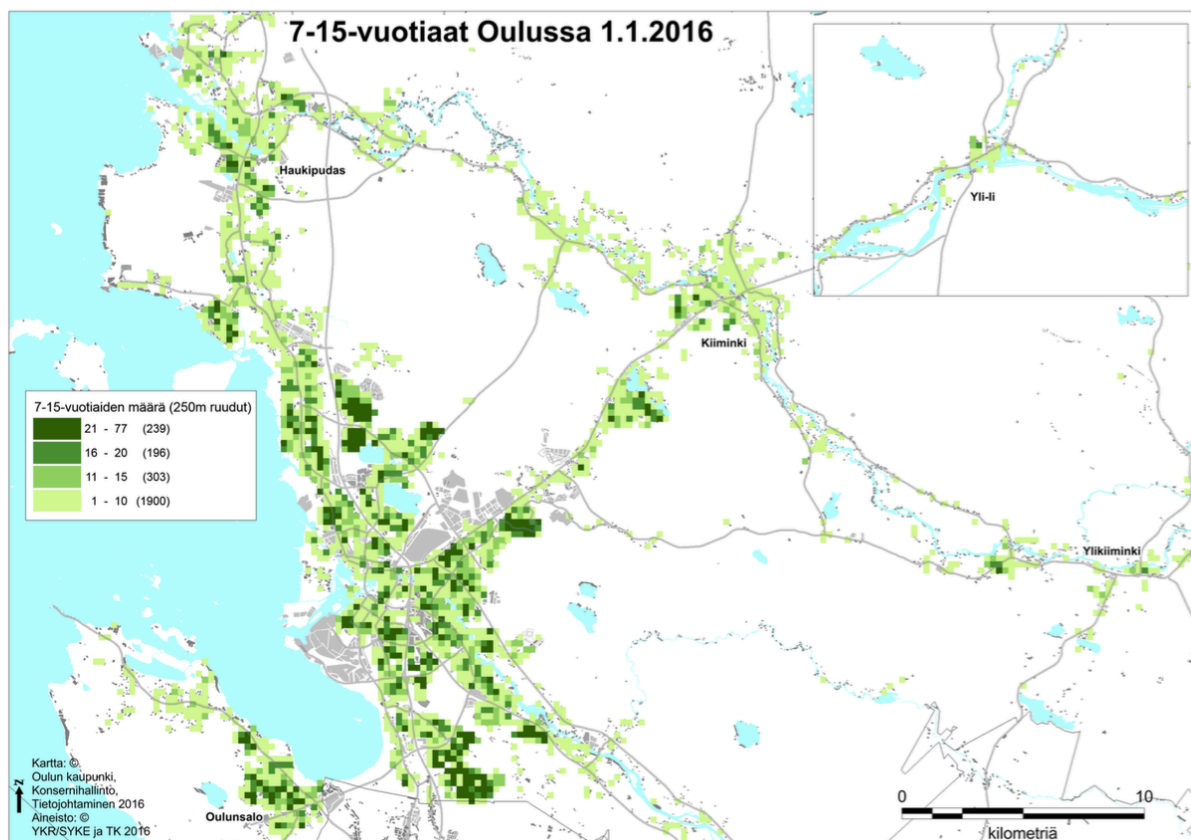
Suomen Digimarkkinointi. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. 2016. Viitattu 2.11.2016, <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

TEM-raportteja 20/2014: Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset, TEM Elinkeino- ja innovaatio-osasto.

Tiihonen, A. 2014. Liikuntakulttuurin käsitteet muuttuvat ja muuttavat. 16–22.

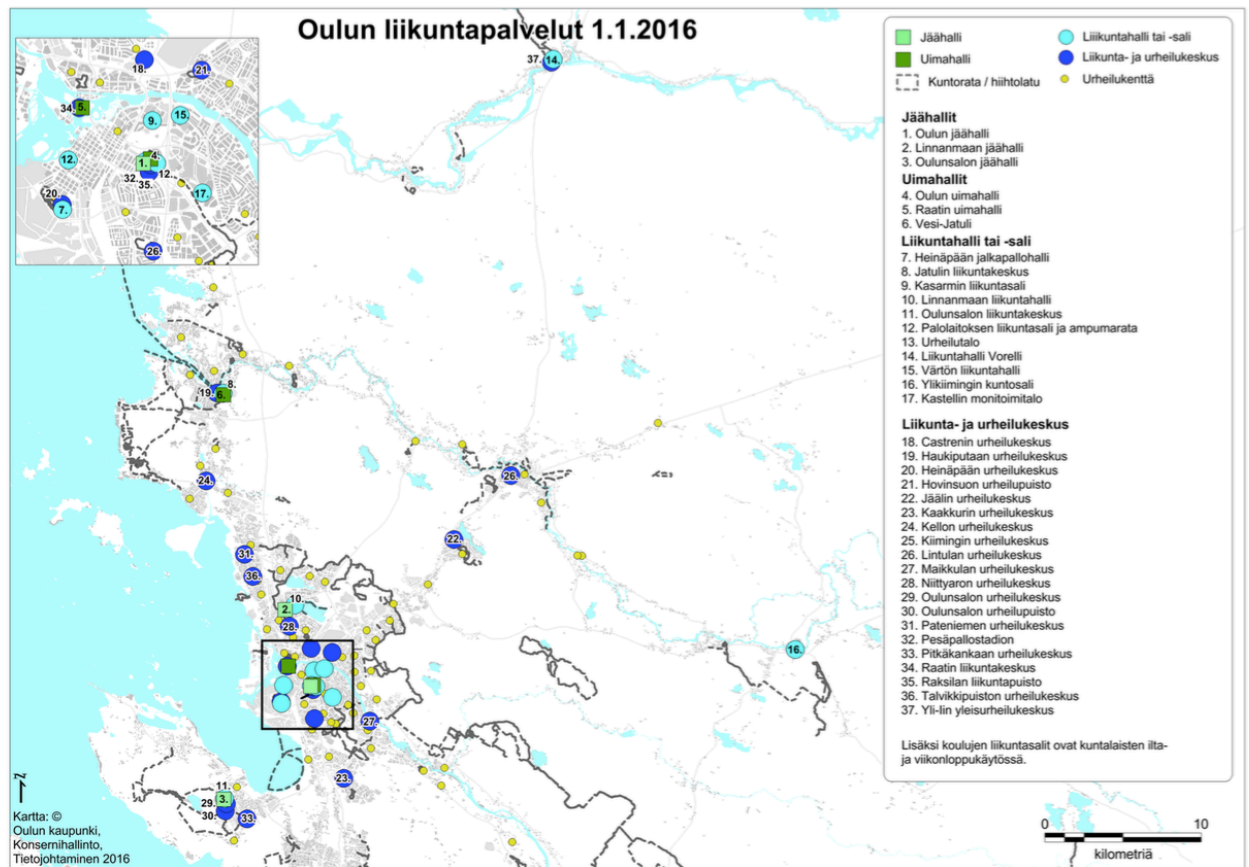
Tilastokeskus, Yritys- ja toimipaikkarekisterin YTR:n tilastoja 2008-2012.

Terve koululainen. 2016. Liikuntaa ohjatusti ja omaehtoisesti. Viitattu 1.11.2016, <http://www.terve-koululainen.fi/elementit/fyysinenaktiivisuus/suomalaistennuortenliikunta/ohjattuaomaehtoistaliikuntaa>



Lähde: Tilastokeskus BusinessOulu – väestö, 2016. Viitattu 25.10.2016,  
[http://www.stat.fi/tup/seutunet/businessoulu\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/seutunet/businessoulu_vaesto.html)





Lähde: Tilastokeskus, BusinessOulu – väestö, 2016. Viitattu 25.10.2016,  
[http://www.stat.fi/tup/seutunet/businessoulu\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/seutunet/businessoulu_vaesto.html)

1. Ikä: \_\_\_\_\_
2. Sukupuoli: Poika ☐ Tyttö ☐
3. Asuinkaupunki: \_\_\_\_\_
4. Harrastukset (luettele kaikki, jos useampia):  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

5. Merkitse tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-5 suurin numerolla yksi (1) ja pienin numerolla viisi (5) syyt, miksi harrastat kyseistä lajia/lajeja?

Kaverit/sisarukset/vanhemmat ☐

Harrastuspaikka lähellä ☐

Kiinnostava laji ☐

Kilpailut/palkinnot ☐

Liikunnan ilo/terveys ☐

6. Millä kuljet yleensä treeneihin?

Vanhempien kyydillä ☐

Pyörällä ☐

Kävelen ☐

Bussilla ☐

Muulla tavalla, miten: \_\_\_\_\_

7. Jos voisit harrastaa myös lisäksi jotakin muuta lajia kuin nyt, mikä laji se olisi?

8. Oletko kuullut koskaan Liikuntakeskus Hukasta tai HukkaJuniorista?

Kyllä ☐ En ☐

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mistä olet kuullut?

Kavereilta ☐

Vanhemmilta ☐

Koulusta ☐

Netistä ☐

Sosiaalisesta mediasta ☐